

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA DISTRIBUIDORA D'OFARMA, EN LA
CIUDAD DE CALI EN EL AÑO 2010

CAROLINA VÁSQUEZ VÁSQUEZ
DIANA CATALINA OCHOA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA DISTRIBUIDORA D'OFARMA, EN LA
CIUDAD DE CALI EN EL AÑO 2010

CAROLINA VÁSQUEZ VÁSQUEZ
2055469
DIANA CATALINA OCHOA RODRÍGUEZ
2056472

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Director
Carlos Arturo Millán
Publicista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Pub. CARLOS ARTURO MILLÁN
Director

Pub. CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
Jurado

Pub. NEIL RODRIGO JIMÉNEZ
Jurado

Santiago de Cali, Enero del 2011

AGRADECIMIENTOS

Hoy quiero expresar mis agradecimientos primero que todo a Dios porque fue mi guía constante en este camino y que gracias a él hoy estoy culminando.

A mis padres Jackeline Rodríguez y Guillermo Ochoa por su apoyo incondicional, consejos, comprensión y sobre todo amor, porque sin ustedes no hubiera sido posible este logro. Agradezco a mi abuela y a mi hermano porque siempre han estado a mi lado compartiendo cada paso que doy para convertirme en una gran profesional. A esas personas que hoy llevo en mi corazón porque han creído en mis ideas, apoyándome y acompañándome en cada decisión y por supuesto a mi amiga Caro por su compañía, paciencia y empeño ¡que buen equipo de trabajo! Gracias por todo y a ustedes que siempre han estado conmigo les seguiré mostrando mis logros.

Catalina Ochoa.

Primero que todo quiero agradecerle a Dios por permitirme terminar mi carrera con mucho orgullo, porque maravillosamente nos dio la oportunidad de empezar nuestro trabajo de grado y nos dio la sabiduría para culminarlo. También quiero agradecerle a mi mamá Lucrecia Rosa Vásquez porque siempre confió en mis capacidades y fue un apoyo incondicional en todo este proceso. A mi papá Eduardo Vásquez, por enseñarme cada día a ser más responsable y dedicada con mi estudio; gracias a ellos tres por brindarme la oportunidad de ser una profesional. Gracias a mi abuela Lucrecia por todo su amor, atención y cuidado; a mi tía Aleja por que más que una tía siempre será una gran amiga, por que junto a su ayuda siempre llevó pintada una sonrisa en su rostro. De igual manera le agradezco a mi hermano Eduardo Andrés, porque me contagió con su alegría en los momentos que más los necesité, a mi hermana Daniela porque me enseñó los valores de la paciencia y tolerancia.

También quiero agradecerle al señor Guillermo Ochoa por confiar en nosotras y darnos la oportunidad de llevar a cabo este proyecto. A Cata, mi compañera y amiga, que gracias a su perseverancia, persistencia y tolerancia, logramos terminar a tiempo este proyecto.

Carolina Vásquez.

Queremos darles las gracias a personas que hicieron posible este proyecto principalmente a Guillermo Ochoa el gerente de la distribuidora D'ofarma por apoyarnos y creer en nosotras, a Carlos Millán nuestro director de grado por su tiempo, paciencia y conocimientos. A Mónica Piedrahita, Carme Elisa Lerma, Giovanny Amaya y Margarita Morales porque estuvieron pendientes de nuestro proceso y nos brindaron sus conocimientos. Agradecemos a personas que hicieron parte del proyecto ya que sin ellos no hubiera sido posible, estas personas son Lucrecia Vásquez, David Escobar, Angie Cabrera y a Don Ramiro.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	15
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	19
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	19
1.1.1 Razón social	19
1.1.2 Filosofía corporativa	19
1.1.3 Historia de la empresa	20
1.1.4 Descripción de la empresa	21
1.1.5 Portafolio de productos de la empresa	24
1.1.6 Análisis de la industria	30
1.2 BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR	37
1.2.1 Descripción del servicio	37
1.2.2 Necesidades que satisface	37
1.2.3 Ventaja diferencial	37
1.2.4 Beneficios secundarios	38
1.2.5 Distribución y puntos de venta	38
1.2.6 Fijación y políticas de precio	39

2. COMPETENCIA	40
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	40
2.1.1 Descripción del servicio	40
2.1.2 Necesidades que satisface	40
2.1.3 Ventaja diferencial	40
2.1.4 Beneficios secundarios	40
2.1.5 Distribución y puntos de venta	40
2.1.6 Fijación y políticas de precio	41
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	41
2.2.1 Dromayor	42
2.2.1.1 Descripción del servicio	42
2.2.1.2 Necesidades que satisface	42
2.2.1.3 Ventaja diferencial	42
2.2.1.4 Beneficios secundarios	42
2.2.1.5 Distribución y puntos de venta	43
2.2.1.6 Fijación y políticas de precio	45
2.2.2 COPIDROGAS	46
2.2.2.1 Descripción del servicio	46
2.2.2.2 Necesidades que satisface	46
2.2.2.3 Ventaja diferencial	46
2.2.2.4 Beneficios secundarios	46
2.2.2.5 Distribución y puntos de venta	47
2.2.2.6 Fijación y políticas de precio	47

3. MERCADO	48
3.1 TAMAÑO	48
3.2 TENDENCIAS	50
3.3 COMPORTAMIENTO	54
3.3.1 Estacionalidad	54
3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	57
4. MERCADO OBJETIVO	58
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	58
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	58
4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	58
4.3.1 Comprador	58
4.3.2 Influenciador	59
4.3.3 Hábitos de compra	59
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	60
5.1 ANÁLISIS DOFA	60
5.1.1 Fortalezas	60
5.1.2 Debilidades	60
5.1.3 Oportunidades	60
5.1.4 Amenazas	60
5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	61
5.3 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LA CATEGORÍA	69

6. OBJETIVOS	72
6.1 DE MERCADEO	72
6.2 DE VENTAS	72
7. CAMPAÑA	73
7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	73
7.2 TIPO DE CAMPAÑA	73
7.2.1 En relación a la intención	73
7.2.2 En relación al objeto- sujeto	73
7.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	73
7.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	73
7.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	74
7.5.1 Tema de campaña	74
7.5.2 Posicioamiento	74
7.5.3 Concepto	74
7.5.4 Grupo objetivo	74
7.5.5 Promesa básica	74
7.5.6 Reason why	74
7.5.7 Promesas secundarias	74
7.5.8 Tipo de campaña	75
7.5.9 Tono de campaña	75
7.5.10 Guías de ejecución	75
7.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS	75

7.6.1 Correo directo	76
7.6.2 Telemercadeo	76
7.6.3 Página web	77
7.7 PRESUPUESTO ASIGNADO	78
7.8 CONCEPTO CREATIVO	79
7.8.1 Racional	79
7.8.2 Piezas	80
7.8.2.1 Correo directo	80
7.8.2.2 Página web	86
7.8.2.3 Telemercadeo	88
8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	89
8.1 FASE 1	89
8.1.1 Correo directo	89
8.2 FASE 2	90
8.2.1 Página web	90
8.3 FASE 3	90
8.3.1 Telemercadeo	90
8.4 FASE 4	90
8.4.1 Citas	90
9. RESULTADO DE LA CAMPAÑA	91
10. CONCLUSIONES	94

11. RECOMENDACIONES	95
11.1 Recomendaciones al cliente	95
11.2 Recomendaciones generales	95
 BIBLIOGRAFÍA	 96
 ANEXOS	 100

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Listado de clientes	22
Tabla 2. Portafolio de productos	24
Tabla 3. Laboratorios de productos farmacéuticos colombia	34
Tabla 4. Lista de productos exclusivos	38
Tabla 5. Estrategias DOFA	61
Tabla 6. Flow chart	78
Tabla 7. Presupuesto	79

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estructura organizacional	20
Figura 2. Ubicación geográfica de la empresa	21
Figura 3. Ventas sector farmacéuticos en colombia (2005-2009)	31
Figura 4. Comercio exterior de la industria farmacéutica en colombia (2005-2009)	31
Figura 5. Incremento en ventas y ganancias en colombia en el mercado farmacéutico	32
Figura 6. Canales de distribución D'ofarma	39
Figura 7. Logo Dromayor	42
Figura 8. Logo Copidrogas	46
Figura 9. Mercado potencial	48
Figura 10. Ventas detallistas de farmacéuticos	54
Figura 11. Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías año corrido a 2009	55
Figura 12. Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías variación 12 meses a marzo 2010	56
Figura 13. Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías - variación año corrido de abril 2010	56
Figura 14. Copy análisis competencia Dromayor	62
Figura 15. Copy análisis competencia Copidrogas	64
Figura 16. Copy análisis competencia Copidrogas	65
Figura 17. Copy análisis competencia Copidrogas	67

Figura 18. Copy análisis competencia Copidrogas	68
Figura 19. Posicionamiento de las marcas de la categoría	70
Figura 20. Resultado pregunta 9, sondeo a 50 droguistas caleños	71
Figura 21. Tiro brochure	81
Figura 22. Retiro brochure	82
Figura 23. Inserto	83
Figura 24. Frascos	85
Figura 25. Frascos y empaque	85
Figura 26. Página web	86
Figura 27. Página web, productos naturales	87
Figura 28. Visita usuarios página web	91
Figura 29. Visitas de usuarios por día, nov. 2 a nov. 14	92
Figura 90. Visitas de usuarios por día, nov. 16 a nov. 25	93

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	100
Anexo B. Análisis cualitativo de las encuestas a droguistas	102
Anexo C. Entrevista competencia	106
Anexo D. Regulación en publicidad farmacéutica	110
Anexo E. Resumen informativo a telemercaderista	115
Anexo F. Citas conseguidas por medio del telemercadeo	120
Anexo G. Fotos entrega del correo directo	123
Anexo H. Facturas	126
Anexo I. Planillas de entrega correo directo	131
Anexo J. Planilla control citas	134

GLOSARIO

ALOPÁTICO: es aquel que es prescrito por el Médico Convencional, el remedio que se consigue en droguerías y farmacias, tales como los antibióticos, corticoides, antihipertensivos, antidepresivos, antiácidos, etc.

ASOCOLDRO: es el ente gremial que reúne a los propietarios de Droguerías y Farmacias de todo el territorio Colombiano.

ASONATURA: es una asociación gremial sin ánimo de lucro, orientada a fomentar y a consolidar el movimiento naturista colombiano.

BROCHURE: es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

CORREO DIRECTO: consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

DROGUERÍAS: las Droguerías son establecimientos farmacéuticos dedicados a la venta al detal o al por menor de medicamentos alopáticos, homeopáticos, fitoterapéuticos, dispositivos médicos, suplementos dietarios, cosméticos, productos de tocador, higiénicos y productos que no produzcan contaminación o pongan en riesgo la salud de los usuarios, de conformidad con lo establecido por el inciso 3º, literal d), artículo 34 de la Ley 1122 de 2007.

FLOW CHART: tabla de tiempos que incluye las actividades de la campaña publicitaria.

HOMEOPÁTICO: es aquel que es prescrito por el Médico Homeópata, es un medicamento natural, originado de los reinos: mineral, animal, vegetal, basado en los principios de la química y la física cuántica.

MEDICAMENTOS: es aquel preparado farmacéutico obtenido a partir de principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado bajo forma farmacéutica, que se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad.

MEDICAMENTOS DE MARCA: un medicamento de marca es aquel que es trabajado bajo un nombre comercial específico, pues ha sido registrado por un laboratorio que ha invertido recursos en la fase de investigación y desarrollo de la

molécula, dinero que luego buscará recuperar (con creces) durante su fase de comercialización, para lo cual habrá patentado el fármaco, lo que le permite tener la exclusividad sobre el comercio de este, al menos hasta que se cumpla el tiempo de caducidad de la patente.

MEDICAMENTOS ESENCIALES (ME): según la OMS son aquellos medicamentos que satisfacen las necesidades prioritarias de salud en la población. La selección viene dada por: pertinencia para la salud pública, prueba de su eficacia y seguridad, y su eficacia comparativa en relación a su costo. La OMS recomienda que los ME estén disponibles en los sistemas de salud en todo momento, en cantidades suficientes, en la presentación farmacéutica adecuada, con las garantías de calidad e información y a un precio que los pacientes y la comunidad puedan pagar.

MEDICAMENTOS GENÉRICOS: según la OMS, un medicamento genérico es aquel vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo bioequivalente a la marca original, es decir, igual en composición y forma farmacéutica y con la misma biodisponibilidad que la misma. Puede reconocerse porque en el envase del medicamento en lugar de un nombre comercial, figura el nombre de la sustancia de la que está hecho (llamado principio activo en la nomenclatura DCI) seguido del nombre del laboratorio fabricante.

OTC: también denominados medicamentos populares o de venta en el mostrador. Son aquellos que han demostrado tener muy bajo riesgo para la comunidad y se acepta que las personas los puedan usar sin recomendaciones médica.

PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS: preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales se define como el producto medicinal empacado y etiquetado, cuyos ingredientes activos están formados por cualquier parte de los recursos naturales de uso medicinal o asociaciones de ellos, en estado bruto o en forma farmacéutica, que se utiliza con fines farmacéuticos.

REGENCIA DE FARMACIA: el regente de farmacia es un tecnólogo Universitario, perteneciente al área de la salud, cuya formación lo capacita para desarrollar tareas de apoyo y colaboración en la prestación del servicio farmacéutico: y en la gestión administrativa de los establecimientos distribuidores mayoristas y minoristas, conforme se establece en las leyes de cada país, y en los reglamentos que dicte cada Gobierno Nacional.

TELEMERCADEO: es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor, donde el principal instrumento es el teléfono.

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como propósito realizar una campaña publicitaria de lanzamiento para la distribuidora de productos farmacéuticos D'ofarma, esta se realizó en la ciudad de Cali durante el mes de noviembre del año 2010, teniendo como grupo objetivo a droguistas caleños ubicados en los estratos 2 al 5.

El objetivo de la campaña consistió en ampliar la participación del mercado de la distribuidora entre los droguistas caleños, para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una investigación de campo que incluía encuestas semi-estructuradas, entrevistas y la observación del rol del droguista.

La previa investigación permitió concluir que el medio apropiado para el cumplimiento del objetivo era el marketing directo, lo cual se basó en el telemarketing, el correo directo y la implementación de una página web que como principal objetivo era la ampliación de la información y el contacto con la empresa, lo cual se aplicó a 100 droguistas caleños.

Finalmente, se evidenció como resultados los siguientes: el 98% de los droguistas aseguraron conocer la distribuidora, la página web desde el inicio de la campaña empezó a generar visitas según Google Analytics, y por medio del telemarketing se lograron contactar 35 citas para ampliar la información de los servicios y beneficios de la distribuidora lo cual genera entrada de clientes nuevos para la empresa.

0. INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad ocupa un papel importante en el éxito de una empresa, ya que a través de esta se logra un reconocimiento de la marca y de los beneficios que ofrece. Teniendo en cuenta esto se realizó un trabajo de investigación eficiente que permitió tener pautas para ejecutar una estrategia de comunicación efectiva.

El presente trabajo, realizado por dos estudiantes de décimo semestre de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, contiene el desarrollo de una campaña de lanzamiento para la empresa D'ofarma, que se realizó en el segundo semestre del año 2010.

D'ofarma es una empresa dedicada a la compra y distribución de productos farmacéuticos específicamente a droguerías, tiendas naturistas y el cuerpo de médicos. Lleva 10 años en el mercado caleño en los cuales no ha tenido ningún tipo de estrategias de comunicación y mercadeo, dándose a conocer sólo por medio de visitas, por esta razón D'ofarma determinó realizar una comunicación que le permita darse a conocer en un mercado más amplio.

Para llevar a cabo este proyecto y cumplir con las expectativas de la empresa, se realizó un proceso de investigación que constaba de encuestas y entrevistas que dieron pautas para realizar las estrategias publicitarias, logrando que D'ofarma empezara a ser reconocida entre los droguistas caleños por los servicios y beneficios que ofrece como distribuidora de productos farmacéuticos.

Se determinó según la investigación previa, que el medio más acertado para este modelo de negocio es el marketing directo, el cual consta para este proyecto del telemarketing y correo directo. La escogencia oportuna de estos medios se vio reflejada en los resultados obtenidos en la campaña.

El proyecto concluyó con el cumplimiento del objetivo principal ya que se empezó observar el proceso de fortalecimiento de D'ofarma entre los droguistas.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón social - Nombre de la empresa. D'ofarma S.A.S

1.1.2 Filosofía corporativa.

Filosofía: Cubrir las necesidades de cada uno de nuestros clientes con calidad, servicio y cumplimiento.

Misión: Somos una empresa encargada de distribuir productos farmacéuticos y naturales cubriendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes con calidad, servicio y cumplimiento. Nuestro compromiso es prestar el mejor servicio, ofreciendo los productos más confiables a nuestros clientes.

Visión: En el 2015 nos consolidaremos como la distribuidora que ofrece los mejores productos farmacéuticos y naturales logrando una mayor participación en el mercado nacional y regional. Cubriendo de manera satisfactoria las necesidades de nuestros clientes.

Valores

Honestidad: Trabajaremos siempre con la capacidad de decir la verdad y actuaremos conforme a ella.

Respeto: Siempre habrá respeto entre los que conformamos la compañía y con nuestros clientes, para que la buena relación sea parte de nuestro éxito.

Responsabilidad: Cumplimiento en todas nuestras promesas, y viendo por el bienestar de nuestros consumidores, para así generar confianza.

Confianza: Nuestras acciones generan confianza a nuestros clientes porque cuentan con seguridad, respaldo y responsabilidad.

Calidad: Porque nuestros productos satisfacen las necesidades de nuestros clientes y ellos se sienten conformes.

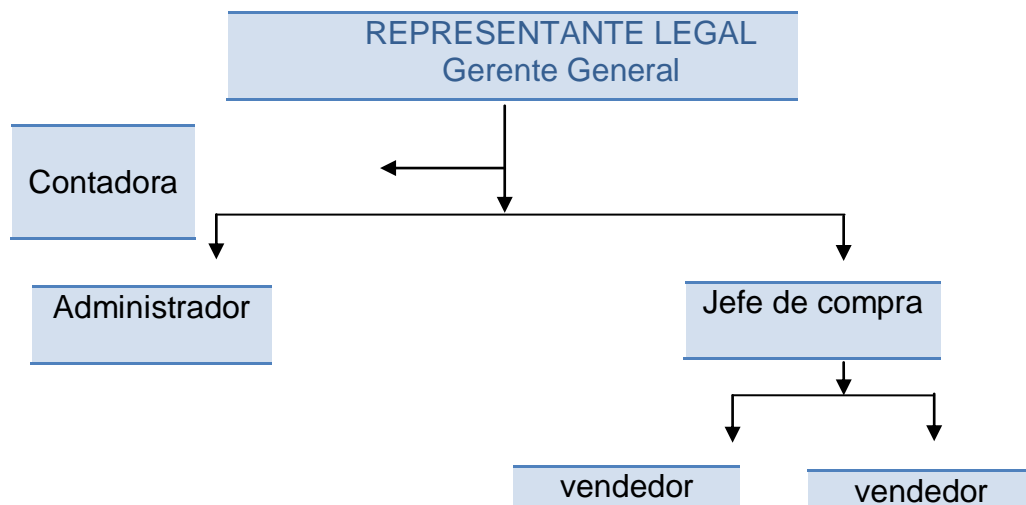
1.1.3 Historia de la empresa. D'ofarma nace como empresa el 19 de Enero del 2000, en Cali Colombia, surge de la idea de dos visitantes médicos con amplia trayectoria en este campo por el deseo de independizarse y formar su propia empresa asumiendo así este nuevo reto empresarial. El origen del nombre nace a raíz de las iniciales de los apellidos de la sociedad conformado por José Dayner Díaz y Guillermo Ochoa O. acompañado del diminutivo farma que proviene de la palabra farmacia. En el 2001 la sociedad se divide quedando como único dueño Guillermo Ochoa.

D'ofarma desde ese entonces se dedica a la compra y distribución de productos farmacéuticos, naturales principalmente en droguerías, tiendas naturistas, el cuerpo de médicos y entre otros clientes como distribuidores, depósitos y EPS. D'ofarma ofrece una amplia gama de medicamentos siendo una empresa comprometida con la calidad de todos los productos, cumpliendo cada uno de ellos con las normas de registro de INVIMA y con salud pública para la seguridad y confianza de sus clientes.

La zona de distribución de D'ofarma se lleva a cabo en los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño donde comprende las principales droguerías, tiendas naturistas y centros médicos de cada región.

Actualmente, D'ofarma se preocupa por brindar productos de calidad y cumplimiento en la entrega de los mismos, además busca aumentar la distribución de productos naturales ya que es una categoría que está en crecimiento y tiene gran aceptación por los consumidores.

Figura 1. Estructura Organizacional



1.1.4 Descripción de la empresa

- Tipo de empresa: D'ofarma es una empresa que pertenece al sector terciario donde se desempeña como una distribuidora de productos farmacéuticos, actuando como intermediario entre los fabricantes y los consumidores. Es una microempresa donde los asuntos relacionados con la administración, ventas y finanzas se atienden directamente de los propietarios; es privada y según el destino de los beneficios es una compañía con ánimo de lucro ya que los excedentes pasan a poder de los propietarios. Por último, según la forma jurídica D'ofarma es una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S).¹
- Ubicación geográfica: Santiago de Cali, en la Calle 9 # 55-15 Oficina 301.

Figura 2. Ubicación Geográfica de la empresa



- Tamaño de la empresa: D'ofarma es una microempresa donde sus dueños laboran en ella misma.
- Contextualización en el mercado: D'ofarma es una empresa que lleva 10 años en el mercado y desde sus inicios ha mantenido sus mismos clientes, es por eso que la publicidad en este momento es pertinente para la empresa, ya que

¹ Tipos de empresa. [en línea]. Promonegocios. 2006 [Consultado en Abril del 2010]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

va a permitir que se dé a conocer entre más personas de la ciudad, logrando así aumentar sus ventas y un crecimiento a nivel local.

D'ofarma cuenta con 48 clientes fijos, 39 distribuidos en la ciudad, 1 en Yumbo, 5 en Pasto, 2 en Ipiales y 1 en Pereira.

Tabla 1. Listado de Clientes

DESCRIPCIÓN	TIPO DE CLIENTE	MUNICIPIO
1. ACERO RODRIGO	Médico	CALI
2. AUDIFARMA S.A.	Depósito	PEREIRA
3. DISTRIBUIDORA POPULAR MB	Distribuidor	IPIALES
4. BUITRAGO JOSÉ HUGO	Médico- Droguería homeópata	CALI
5. CASTAÑO ALBERTO	Médico	CALI
6. CALVACHE EDWIN	Médico general y medicina Alternativa	CALI
7. CENTRO DE ESPECIALISTAS DIAGNOSTICO Y TRATAMIENTO CEDIT LTDA	EPS	CALI
8. CLAROS ESPERANZA	Distribuidor	CALI
9. COOMEVA EPS	EPS Contrato Fijo	CALI
10. DISTRIPACIFICO	Distribuidor	CALI
11. DE LA TORRE HECTOR	Médico	CALI
12. DEDROSUR	Depósito	PASTO
13. DÍAZ JOSÉ	Distribuidor	CALI
14. DISMESUR	Distribuidor	PASTO
15. DISTRIWOLF	Distribuidor	PASTO
16. DROGAS ECONOMICAS	Droguería	CALI

17. DROGUERIA DEL NORTE # 2	Droguería	CALI
18. DROGUERIA ESCARRIA S.A.S	Droguería	CALI
19. DROGUERIA LA MEJOR	Droguería	CALI
20. DROGUERIA LA SALUD	Droguería	IPIALES
21. DROGUERIA PUERTAS DE LA SALUD	Droguería	CALI
22. DROGUERIA UNIMED	Droguería	CALI
23. DROGUERIA Y PERFUMERIA MAVE	Droguería	CALI
24. FARMACIA BRITANICA	Droguería	CALI
25. FUNDACIÓN OMEGA	Centro educativo. Pto de venta	CALI
26. MEDIVALLE	Distribuidor	CALI
27. GARCIA MARIA HERMINIA	Droguería	CALI
28. GARCIA REYNALDO	Médico	CALI
29. GARZON CARMELINA	Médico Homeópata	YUMBO
30. GÓMEZ PABLO	Médico Homeópata	CALI
31. DR. SAN GERMAN	Droguería	CALI
32. MAMIAN EDGAR	Médico Homeópata	CALI
33. MARCELINO LEAL LUNA	Médico Homeópata	CALI
34. DR. DON SALUD	Droguería	CALI
35. DR SAN DEMETRIO	Droguería	CALI
36. MAYA Y BEDOYA LTDA	Cadena de Droguerías/ Interdrogas	CALI
37. MEDICAMENTOS	Distribuidor	CALI

ESPECIALIZADOS S.A		
38. MULTIPHARMA S.A.	Distribuidor	CALI
39. NOGUERA FARLYT	Medicina alternativa	CALI
40. DROGUERIA ESCARRIA	Droguería	CALI
41. PHARMASUR LTDA	Distribuidor	PASTO
42. ROSERO ILDAURA	Médico Homeópata	CALI
43. MEDICINA SIN FRONTERAS	Distribuidor	CALI
44. SALUDCOLOMBIA EPS S.A.	EPS	CALI
45. SERVIDROGAS	Droguería	CALI
46. SURTIFARMACIAS LTDA	Depósito	PASTO
47. TORRES NOBOA EDITH ALICIA DEL ROCIO	Médico general y medicina Alternativa	CALI
48. VELANDIA SINUCO ALVARO	Médico	CALI

1.1.5 Portafolio de productos de la empresa

Tabla 2. Portafolio de productos

LABORATORIO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TIPO
Distriphargo	Nerviserum Vitaminado	Caja x 10 ampollas	Alopático
Distriphargo	Vita serum-F Polvo	Lata X 400gr	Alopático
Distriphargo	Vita serum-F mamá	Lata X 400gr	Alopático
Distriphargo	Orfradem Suspensión	Frasco X 120 ml	Alopático
Distriphargo	Megafib-D	Tarro X 400gr	Homeopático
Lab. Remo LTDA	Endotelon	Caja X 20 Grageas	Alopático

Lab. Dekamed		D'kamin-P Jalea	Frasco X 260 gr	Alopático
Lab. Dekamed		Con Fibra Dek	Tarro X 250gr	Homeopático
Lab. Dekamed		Stressin Gotas	Frasco 24ml	Homeopático
Lab. Dekamed		Diu Renal Gotas	Frasco X 60ml	Homeopático
Lab. Dekamed		Euk Miel Jarabe	Frasco X 120ml	Homeopático
Maya Y Bedoya		Amikacina	500 MG X 2 CC	Alopático
Nativa LTDA.	Natural	Glucosamine & Chondroitin	Frasco	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Beta carotene 25000 UI	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Calcium Liquid 1200 MG	Frasco X 60 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Centrum Senior	Frasco X 100 Tabletas	Alopático
Nativa LTDA.	Natural	Collagen 500 MG	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Ginkgo Biloba	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Glucosamine+chondro+msn	Frasco	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Laminin	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Linazplus Linaza	Polvo X 454 gr	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Melatonin 3 MG Plus Vita B6	Frasco X 60 Tabletas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Saw Palmetto 500MG	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Shark Cartilage 750 MG	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático

Nativa LTDA.	Natural	Omega Triple 3,6,9	Frasco X 90 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Vitamina A 10.000 UI	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Vitamin C 500 Film Coated	Frasco X 100 Tabletetas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Aloe & E Twist	Frasco X 60 Capsulas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Biotin 2500 MCG	Frasco X 60 Tabletetas	Homeopático
Nativa LTDA.	Natural	Vitamin E 400 UI8 DL-Alpha	Frasco X 100 Tabletetas	Homeopático
Natural Medy		Cinco Raíces	Frasco X 360 ml	Homeopático
Natural Medy		Migrain Jarabe	Frasco X 120 ml	Homeopático
Natural Medy		Clorofila Jarabe	Frasco X 120ml	Homeopático
Natural Medy		Extralim Zarzaparrilla	Frasco x 375 ml	Homeopático
Natural Medy		Mega Max	Tarro X 600grs	Homeopático
Natural's Herbeat's		Alceran	Frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's		Alcachofa	Frasco X 100 Tabletetas	Homeopático
Natural's Herbeat's		Alcachofa	Jarabe frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's		Alcefer	Frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's		Borojo del pacífico Jalea	Frasco X 580gr	Homeopático
Natural's Herbeat's		Biovitam Jarabe	Frasco X 250ml	Homeopático
Natural's Herbeat's		Caléndula Jarabe	Frasco X 250ml	Homeopático
Natural's Herbeat's		Caléndula	Frasco X 100 Tabletetas	Homeopático

Natural's Herbeat's	Colfiber	Tarro X 380gr	Homeopático
Natural's Herbeat's	Cholagogue indio Jarabe	Frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Diente de León	Frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Enform's Jarabe	Frasco X 250ml	Alopático
Natural's Herbeat's	Enform's	Frasco X 30 Tabletas	Alopático
Natural's Herbeat's	Ginkgo Biloba Jarabe	Frasco X 250ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Levadura de cerveza	Frasco X 100 Tabletas	Homeopático
Natural's Herbeat's	Nerviozan	Frasco X 250ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Propóleo Jarabe	Frasco X 250ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	QBN	Frasco X 60 Capsulas	Homeopático
Natural's Herbeat's	Riñozan	Frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Totumo	Frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Valeriana + Passiflora	Frasco X 240ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Viocebrina	Frasco X 250ml	Homeopático
Natural's Herbeat's	Viocebrina Polvo	Tarro X 600gr	Homeopático
Natural's Herbeat's	Megamax	Tarro X 600gr	Homeopático
Natural's Herbeat's	Melatonin 3	Frasco X 60 Tabletas	Homeopático
Natural's Herbeat's	Crema Clotrimazol 1%	40grs	Homeopático
Natural's Herbeat's	Rheumadaul	Caja X 20 Tabletas	Homeopático
Natural's Herbeat's	Persea	500 MG X 20 Óvulos	Homeopático

Natural's Herbeat's	Calgine	500 MG X 20 Óvulos	Homeopático
Natural's Herbeat's	Vitamina C x 100	Frasco X 100 Tabletas	Homeopático
Natural's Herbeat's	Omega 3,6	Frasco X 250ml	Homeopático
José Díaz	Biosoya	Tarro X 350grs	Homeopático
José Díaz	Gastrexan Suspensión	Frasco X 360ml	Homeopático
José Díaz	Bioderpat Liofilizado	Caja X 20	Homeopático
Nutrifit	Caléndula 500 MG	Frasco X 60 Capsulas	Homeopático
Nutrifit	Chromium Picolinate	Frasco X 100	Homeopático
Nutrifit	Garlic Oil	Frasco X 100 Capsulas	Homeopático
Nutrifit	Hair Skin & Nails	Frasco X 60 Capsulas	Homeopático
Nutrifit	KLB 6	Frasco X 100 Tabletas	Homeopático
Nutrifit	Magnesium Gluconate	Frasco X 100	Homeopático
Nutrifit	Melatonin 3 MG Plus	Frasco X 60 capsulas	Homeopático
Nutrifit	Spirulina 500MG	Frasco X 60 capsulas	Homeopático
Nutrifit	Vitamina C x 100 MG	Frasco x 100	Homeopático
Orvix Lab.	Bioactyl Inyectable	Caja X 3 ampollas	Alopático
Orvix Lab.	Cortuss-C	Frasco X 120ml	Homeopático
Orvix Lab.	Digestol Enzima	Caja X 30 Tabletas	Alopático
Orvix Lab.	Tosana Jarabe	Frasco X 120ml	Alopático

Farmadex	Benhco-citon	Frasco X 240ml	Homeopático
Farmadex	Polileural Complex	Frasco X 240ml	Homeopático
Farmadex	Ajoten Jarabe	Frasco X 240ml	Homeopático
Farmadex	Ginohen Jarabe	Frasco X 240ml	Homeopático
Farmadex	Nutricer	Frasco X 240ml	Homeopático
Farmadex	Vitafer Polvo	Tarro X 380 gr	Homeopático
Proconat	Amipec	Frasco X 120ml	Homeopático
Proconat	Asmanat	Frasco X 120ml	Homeopático
Proconat	Colabyl	Frasco X 120ml	Homeopático
Proconat	Pasedan	Frasco X 120ml	Homeopático
Proconat	Stevia Gotas	Frasco X 30 ml	Homeopático
Proconat	Menopausia	Frasco X 240 ml	Homeopático
Proconat	Regulador menstrual	Frasco X 240 ml	Homeopático
Proconat	Antihemorroidal	Frasco X 240 ml	Homeopático
Proconat	Fibra Natural Frilet	Tarro X 300 gr	Homeopático
Proconat	Crema Antivaricosa	Tubo X 120 gr	Homeopático
Proconat	Crema Antihemorroidal	Tubo X 120 gr	Homeopático
Proconat	Crema Anti-inflamatoria	Tubo X 120 gr	Homeopático
Proconat	Crema Cicatrizante	Tubo X 120 gr	Homeopático
Proconat	Sexonat	Frasco X 90 Cap.	Homeopático
Proconat	Venonat	Frasco X 90 Cap.	Homeopático
Sanofi Aventis	Clexane 60 mg	Ampolla Caja X unidad	Alopático
	Osteobiflex Gold	CAJA x 48	Homeopático

		Softgels	
	Isoflavon de soya	40 MG frasco X 60 sg	Homeopático
	Zinc Gluconate	50 MG X 100 Tabletas	Homeopático

1.1.6 Análisis de la industria

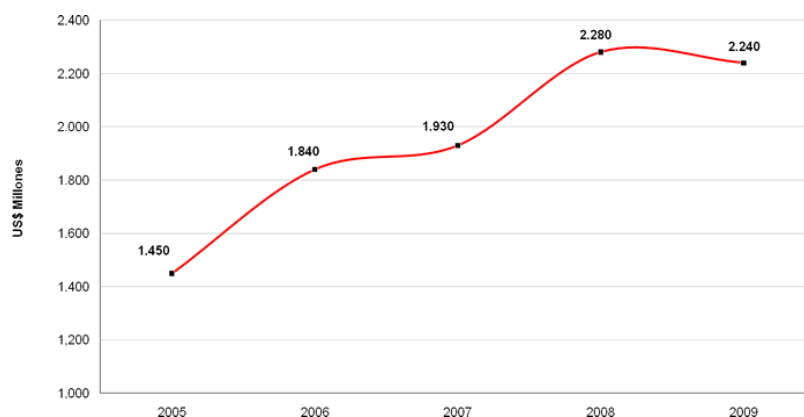
El sector farmacéutico en Colombia²

- El mercado de farmacéuticos en Colombia es el cuarto más grande de América Latina, después de Brasil, México y Argentina.
- Los gastos en salud en Colombia representan alrededor de 6,12% del PIB.
- En el año 2009, el valor total del mercado farmacéutico colombiano fue US\$ 2.240 millones.
- En Colombia hay aproximadamente 130 manufactureras farmacéuticas que emplean alrededor de 24.000 empleados.
- La industria farmacéutica está conformada por más de 15 laboratorios filiales de multinacionales que tienen 75% del mercado (en US\$) y laboratorios nacionales que tienen 25% del mercado.
- Las exportaciones de farmacéuticos alcanzaron US\$ 341 millones en 2009.

Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que en Colombia el sector farmacéutico juega un papel importante en la economía del país debido a que aporta en el PIB siendo este una manera de medir el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales para Colombia. También, contribuye a disminuir el desempleo y ofrece la oportunidad de entrada al país de grandes laboratorios lo que hace que se fortalezca este sector.

² Industria farmacéutica. [en línea]. Colombia: Invest in Bogotá. 2010 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: <http://www.investinbogota.org/farmaceutica>

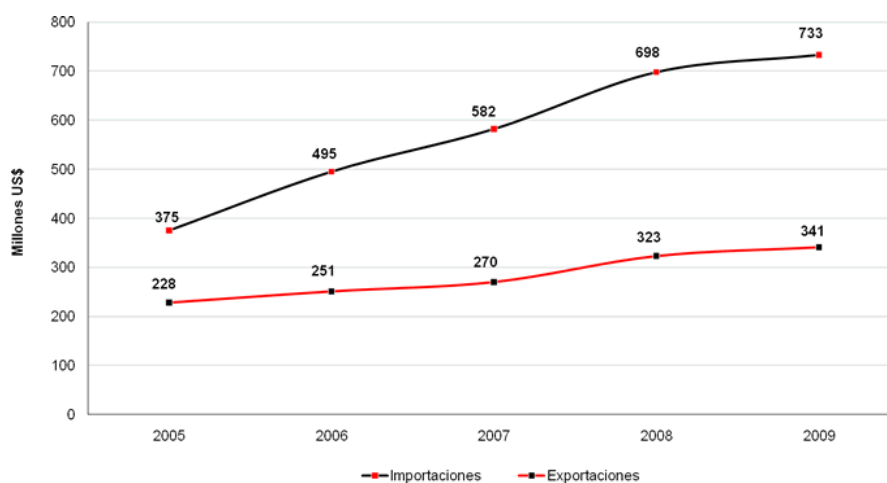
Figura 3. Ventas sector farmacéuticos en Colombia (2005-2009)



Fuente: BMI Pharmaceutical and Health Care Report Q2 2010. En: Industria farmacéutica. [En línea]. Colombia: Invest in Bogotá. 2010 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: <http://www.investinbogota.org/farmaceutica>.

En la anterior grafica se evidencia el alza en las ventas del sector farmacéutico en Colombia a partir del 2005, pero con una tendencia a bajar a partir del año 2009, lo cual se le puede atribuir a la recesión económica vivida actualmente en el país.

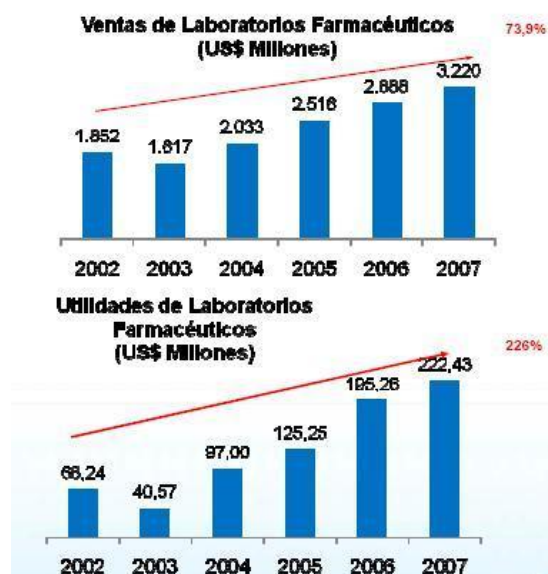
Figura 4. Comercio exterior de la Industria farmacéutica en Colombia (2005-2009)



Fuente: BMI Pharmaceutical and Health Care Report Q2 2010. En: Industria farmacéutica. [En línea]. Colombia: Invest in Bogotá. 2010 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: <http://www.investinbogota.org/farmaceutica>.

El comercio exterior de la industria farmacéutica en Colombia se ve marcado por las importaciones, lo cual se evidencia en la gráfica, lo que significa que haya más entrada de productos del exterior y afecte a la economía colombiana. Relacionando las dos graficas anteriores se puede concluir que las ventas en el 2009 empezaron a bajar debido al aumento de las importaciones, lo que hace que Colombia tenga que invertir más para recibir aquellos productos.

Figura 5. Incremento en ventas y ganancias en Colombia en el mercado farmacéutico



Fuente: Sector farmacéutico. [En línea]. Colombia: Invierta En Colombia. 2009 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/077_Sector%20Farmac%C3%A9utico.pdf

La grafica anterior representa el incremento en las ventas del sector farmacéutico en un periodo del 2002 al 2007 y así mismo el incremento que se produjo en este periodo en las ganancias, pero comparándolo con investigaciones anteriores a partir del 2009 este crecimiento empieza a estancarse.

Teniendo en cuenta que dentro de este sector también están incluidos los productos naturales, es pertinente entender su comportamiento actual.

Entendemos por productos naturales a las preparaciones farmacéuticas, medicamentos, cosméticos, alimentos y complementos alimenticios que tienen su base en recursos naturales y plantas medicinales, que tienen una aplicación terapéutica o destinada a mejorar la salud.³ Al tratar este tema es pertinente hablar acerca del Biocomercio⁴ que es el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Es así como el biocomercio pretende ser un incentivo de mercado para quienes conservan biodiversidad, la usan y comercializan de manera sostenible y distribuyen equitativamente los beneficios (monetarios y no monetarios) generados de dicho uso. En Colombia hay más de 70 laboratorios dedicados a estos productos teniendo ventas anuales de US\$100 millones.

Actualmente en Colombia hay 35 laboratorios naturistas dedicados a crear suplementos dietarios y productos fitoterapéuticos elaborados con plantas medicinales. A estos, se suman 40 laboratorios homeopáticos.

Según la Asociación de Naturistas de Colombia, Asonatura, existen unas 5.000 variedades de productos en el mercado nacional, entre los que se encuentran también esencias florales, minerales, vitaminas, complementos, etc.

Sin embargo, la Asociación aseguró que el sector tiene aún un potencial muy grande de crecimiento. Las ventas anuales en el país llegan a los US\$100 millones, mientras que la tradicional industria farmacéutica factura US\$1.600 millones en el mismo periodo.

No obstante, de las 6.000 plantas identificadas como beneficiosas para la salud en Colombia, sólo 20 están aprobadas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima. Según Asonatura, conseguir los registros es muy costoso y es uno de los problemas que frena el crecimiento del sector, por eso, están esperando del Gobierno una nueva regulación que les dé más

³ El sector de productos naturales en Colombia. [en línea]. Colombia: Docstoc. 2004 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: <http://www.docstoc.com/docs/27507568/El-sector-de-Productos-Naturales-en-Colombia>.

⁴ ¿Qué es el biocomercio? [en línea]. Colombia: Fondo Biocomercio. [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: http://www.fondobiocomercio.com/contenido/int.php?dir=biocomercio/&pag=que_es_biocomercio

flexibilidad para conseguir los registros y que no los pongan al mismo nivel de los farmacéuticos, que tienen un mercado más desarrollado.⁵

Cifras del mercado ⁶

- Colombia es el segundo país con biodiversidad de plantas curativas. El primero es Brasil.
- En total, en el Invima hay 167 plantas con registro sanitario, pero sólo 20 son nativas, el resto son foráneas.
- En el Valle hay 300 tiendas naturistas, en todo el país hay 7.000 y generan en promedio 21.000 empleos directos y unos 100.000 indirectos.

Con lo anterior se puede concluir que Colombia tiene una amplia biodiversidad de plantas curativas lo cual beneficia al país teniendo en cuenta que actualmente hay una marcada tendencia al consumo de productos naturales, esta tendencia conlleva a abrir en el mercado más tiendas naturistas generando empleo y aportando a la economía Colombiana, como también permite que se abran laboratorios farmacéuticos especializados en productos naturales.

Tabla 3. Laboratorios de productos Farmacéuticos Colombia

Laboratorio	Ciudad	Observación
Labfarve	Bogotá	Labfarve (La Fundación Laboratorio de Farmacología Vegetal) es el primer laboratorio en investigación de plantas medicinales en Colombia y el líder actualmente a nivel latinoamericano. http://www.labfarve.com
Laboratorios Medick	Medellín	Es una empresa farmacéutica, con cobertura de ventas a nivel nacional e internacional, que desarrolla, elabora y vende medicamentos naturales, sintéticos y productos semielaborados siendo preventivos o curativos en humanos y/o animales.

⁵ Sector farmacéutico. [en línea]. Colombia: Invierta En Colombia. 2009 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet:

http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/077_Sector%20Farmac%C3%A9utico.pdf

⁶ Mercado naturista, en vía de expansión. [en línea]. Colombia: Homeopatía. 2009 [Consultado en Mayo del 2010]. Disponible en internet:

http://www.homeopatia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=358:en-cali-colombia-mercado-naturista-en-vde-expansi&catid=96&Itemid=41

		http://www.labmedick.com/
Laboratorio de productos Naturasol	Bogotá	Es un laboratorio Herba-farmacéutico que elabora nutracéuticos, suplementos dietarios y nutrialimentos a base de recursos 100% natural. http://www.naturasol.net/
Naturcol	Bogotá	Fabrica y comercializa productos naturales como medicamentos, alimentos cosméticos con altos estándares de calidad y tecnología que contribuyen con el mejoramiento de la salud humana. http://www.naturcol.com/
Laboratorios Naturfar	Medellín	Laboratorio farmacéutico de productos fitoterapeúticos, fabricantes de productos naturales y cosméticos. http://www.labnaturfar.com/
Laboratorios Funat Ltda.	Medellín	Es una empresa productora y comercializadora de productos naturales de uso medicinal, cosmético y nutritivo, basada en elementos activos extractados de las plantas medicinales y los recursos naturales. Cuenta con una tienda naturista Solverde, siendo una marca registrada de Laboratorios Funat Ltda. http://www.funat.com.co/
Natura's Herbeat's	Cali	Natura's Herbeat's es una marca de productos naturales, nace de Laboratorios Jucher que lleva 42 años en el mercado con la elaboración y distribución de productos farmacéuticos, surtiendo a los principales depósitos de drogas y droguerías del sur occidente Colombiano. http://www.naturalsherbeats.com/
Biogen	Bogota	Produce más de 50 medicamentos con más de 140 presentaciones. La compañía exporta a la Región Andina y Centro América http://www.laboratoriosbiogen.com/
California		Desarrolla, fabrica, importa, exporta y vende productos farmacéuticos. Es una de las empresas líderes en el sector a nivel latinoamericano. http://www.californialabs.com.co
Genfar	Cali, Bogotá y Medellín	Compañía colombiana con filiales en Ecuador y Perú. Fabrica y desarrolla medicamentos y productos de venta libre y de prescripción médica http://www.genfar.com

La Sante	Bogotá	Laboratorio ubicado en Bogotá, dedicado al desarrollo y comercialización de medicamentos genéricos y de marca. Tiene operaciones en Venezuela, Perú y Ecuador http://www.lasante.com.co
La Francol	Cali	Desarrolla y fabrica medicamentos de marca y genéricos. Su planta de producción está en Cali http://www.lafrancol.com
Procaps	Barranquilla	Fabrica alrededor de 3 billones de cápsulas blandas de gelatina al año. Exporta a más de 50 países y tiene plantas de producción en Venezuela y Brasil. Se posiciona como el principal laboratorio farmacéutico fabricante de cápsulas blandas de gelatina en Latinoamérica. Brinda servicios de maquila a laboratorios como Wyeth, Merck, Bago, Glaxo-Smithkline y Sanofi-Synthelabo http://www.procapslaboratorios.com
Syntofarma	Bogotá	Laboratorio ubicado en Bogotá líder en maquila de medicamentos betalactámicos. Atiende a mercados de la región andina, Chile y Argentina http://www.syntofarma.com/

Los anteriores laboratorios son algunos de los principales en Colombia, que desarrollan y elaboran productos farmacéuticos, teniendo gran influencia en la inversión anual de estos productos en Colombia.

Distribuidoras Farmacéuticas. Las distribuidoras farmacéuticas son las encargadas de proveer al droguista, médico y/o tiendas naturistas de medicamentos para el consumidor final, estas actúan como intermediarios entre el laboratorio y el vendedor detallista.

Algunas distribuidoras del valle de Cauca son las siguientes:

- Dromayor
- Drovalle
- Surtidrogas
- Droservicio
- Dimerco
- Carvill
- Negociemos
- Copidrogas (Nivel nacional)
- Interdrogas
- Farmadex
- Naturex
- Distribuidora Salome
- Súper 80
- Distritodo

Las distribuidoras mencionadas anteriormente participan en el mercado caleño distribuyendo los medicamentos a diferentes entes relacionados con la salud. No todas ofrecen exactamente los mismos productos ni acogen al mismo nicho, pero si realizan las mismas actividades, es decir, actúan como intermediarias entre laboratorios y vendedor detallista, para que por medio de ese proceso llegue al consumidor final.

1.2 BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR

1.2.1 Descripción del servicio. D'ofarma se dedica a la compra y distribución de productos farmacéuticos, atendiendo a droguerías, tiendas naturistas, cuerpo de médicos, distribuidores y EPS. D'ofarma ofrece una amplia gama de medicamentos y es una empresa comprometida con la calidad de todos los productos, cumpliendo cada uno de ellos con las normas de registro.

Producto: Los productos que ofrece D'ofarma son farmacéuticos que se ofrecen al por mayor a clientes que giran entorno a la salud. D'ofarma se encarga de surtir a estas personas con productos de buena calidad que cuentan con el respaldo de grandes laboratorios.

D'ofarma no es un punto de venta, la salida de los productos es al por mayor donde es llevado directamente a los clientes de una manera oportuna, cumpliendo con su servicio de distribución.

1.2.2 Necesidades que satisface. D'ofarma satisface las siguientes necesidades para sus clientes:

- Entregar los medicamentos directamente al cliente, sin que este se mueva de su puesto de trabajo.
- Lograr que el cliente siempre tenga el producto a la mano.
- Surtir el punto de venta del cliente.
- Ofrecer un determinado plazo para pagar.
- Entrega oportuna de los productos.

1.2.3 Ventajas diferencial. D'ofarma es el distribuidor exclusivo en la ciudad de Cali de 13 productos farmacéuticos que ofrecen Dekamed y Distriphargo.

Tabla 4 Lista de productos exclusivos

LABORATORIO	PRODUCTO	PRESENTACION COMERCIAL
Distriphargo Ltda.	Nerviserum vitaminado	Caja x 10 ampo. De 2 ml
Distriphargo Ltda.	Vita serum-F Polvo	Tarro x 400 gr
Distriphargo Ltda.	Enterophenyl Suspension	Frasco x 30 ml
Distriphargo Ltda.	Mega-fib	Tarro x 400 gr
Distriphargo Ltda.	Vikalcim	Tarro X 250 gr
Dekamed Ltda.	D'kamin- P	caja x 30 unidades
Dekamed Ltda.	D'kamin- P Jalea	Jalea Frasco x 260g
Dekamed Ltda.	CON-FIBRA- DEK	Tarro x 250g
Dekamed Ltda.	Stressin Gotas	Frasco x24 ml
Dekamed Ltda.	Diu Renal	Frasco x 60 ml
Dekamed Ltda.	Euk-miel	Frasco x 120 ml
Dekamed Ltda.	Euk-mielito	Frasco x 120 ml
Dekamed Ltda.	Cartílago de Tiburón	Frasco x 60 tabletas
NATURAL		

Entre los clientes de la empresa, D'ofarma distribuye los productos exclusivos a subdistribuidores ofreciéndoles un precio especial, para que en el mercado no compitan por precio y se manejen similares, ésta manera de distribuir no le quita la exclusividad a D'ofarma ya que él es el intermediario directo entre el laboratorio y los que solicitan el producto (Droguistas, distribuidores, médicos, etc.).

1.2.4 Beneficios Secundarios

- **Servicio Al Cliente:** Atención directa por parte de los dueños de la empresa.
- **Garantía:** Los clientes pueden hacer devoluciones si aparece algún producto con la fecha de vencimiento cercana o productos que tengan la caja de presentación en mal estado.
- **Facilidades De Pago:** Los clientes pueden tener un crédito de 30 a 45 días y a clientes con pago de contado se le ofrece un descuento adicional del 10% del pedido.

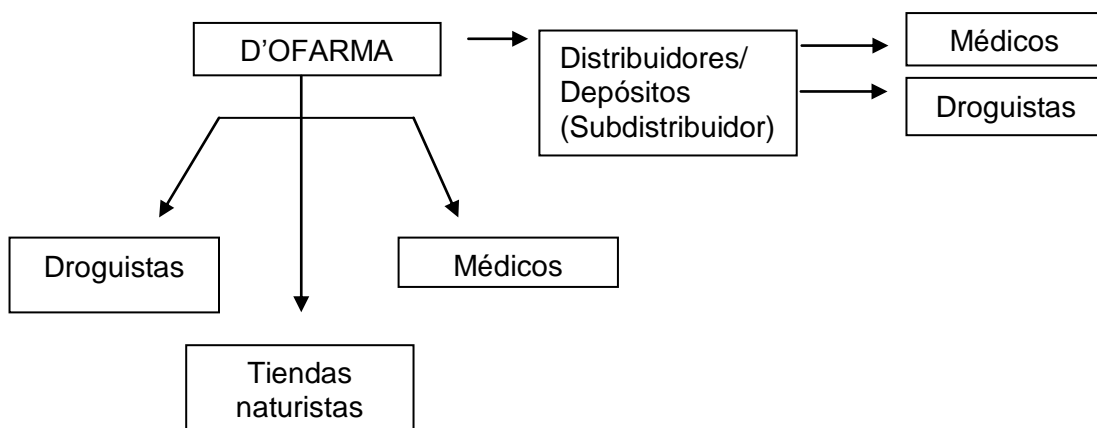
1.2.5 Distribución y puntos de venta. El canal de distribución en el que se encuentra D'ofarma es el canal mayorista porque la distribuidora hace parte de uno de los intermediarios que tiene esta cadena, siendo el intermediario mayorista

que se encarga de realizar compras al por mayor para venderlos a los intermediarios detallistas en este caso a los droguistas.

La distribución de los productos se hace de manera Selectiva⁷ debido a que no es una empresa donde tienen locales de venta al público, sino que D'ofarma se encarga de hacer entrega de los productos directamente a clientes que ya tiene en su base de datos o nuevos clientes. Los productos que distribuye la empresa llegan directamente a donde el cliente, en el momento que él los solicita, cumpliendo con la entrega de los pedidos de manera oportuna.

Tendencias de los canales de distribución: D'ofarma solo cuenta con una manera de distribución, lo que hace que no haya una tendencia para esto, la manera de distribución es entrega personalizada a cada cliente.

Figura 6. Canales De Distribución D'OFARMA



1.2.6 Fijación y políticas de precios. D'ofarma no tiene una política de fijación de precios establecida, ésta se basa en el precio que el laboratorio le ofrezca y los precios que esté manejando la competencia.

⁷ HIEBING, Roman G. y COOPER, Jr. Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1 ed. Mac Graw Hill. 1998. Definición distribución selectiva: Es la que se usa cuando el producto este disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo.

2. COMPETENCIA

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Naturex. Se seleccionó a Naturex como competencia directa de D'ofarma, ya que abarca el mismo mercado con productos que en su mayoría son iguales a los que ofrece la distribuidora, además de que el tamaño de la empresa y la manera de distribución se asemejan.

Áreas de fuerza y debilidades del competidor: Teniendo en cuenta un análisis del competidor podemos definir que su mayor fuerza con respecto a D'ofarma es la distribución ya que maneja una amplia cobertura y calidad de los canales fortaleciendo las relaciones con los mismos. Y sus debilidades con respecto a D'ofarma son la capacidad financiera ya que manejan poco flujo de efectivo y es escasa la capacidad de capital nuevo para un futuro cercano.

2.1.1 Descripción del servicio. Naturex se encarga de distribuir productos farmacéuticos a médicos, droguistas y tiendas naturistas.

2.1.2 Necesidades que satisface

- Realizar una entrega inmediata de los productos.
- Distribuir los medicamentos directamente al cliente.
- Surtir el punto de venta del cliente.

2.1.3 Ventaja diferencial. Con respecto a D'ofarma, Naturex ofrece los productos también en Popayán, Tuluá, Pradera y Florida. Lo que hace que tenga más cobertura a nivel regional.

2.1.4 Beneficios secundarios. Naturex ofrece un plan de bonos para los médicos que formulan los productos que la distribuidora ofrece.

2.1.5 Distribución y puntos de venta. Naturex sólo cuenta con un punto de distribución ubicado al sur de la ciudad.

2.1.6 Fijación y políticas de precios. Naturex determina la fijación de precios teniendo en cuenta el mercado, principalmente a la competencia.

2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Se determinó como competencia indirecta a Dromayor y a Copidrogas porque se dedican a la distribución de productos farmacéuticos atrapando al mercado con la venta de productos sustitutos. Teniendo en cuenta que D'ofarma ofrece en su mayoría productos naturales, estas empresas se fortalecen en la venta de productos alopáticos y aunque actualmente haya una tendencia por los productos naturales siguen siendo más posicionados los alopáticos.

Áreas de fuerzas del competidor: Las siguientes fuerzas tienen una ventaja con respecto a D'ofarma ya que son organizaciones con mayor trayectoria en el mercado, es por esto que la distribuidora debe tenerlas en cuenta para su crecimiento empresarial. Las áreas de fuerzas del competidor⁸ son las siguientes:

- Productos: porque tienen posición de los productos en cada segmento del mercado, además cuentan con amplias líneas de productos.
- Detallista y distribución: Tienen alta cobertura de los canales y las relaciones con estos es fuerte
- Marketing y ventas: Desarrollan productos nuevos basándose en la investigación de mercados. La fuerza de ventas y la mezcla del marketing para estos competidores es hábil.
- Fortaleza financiera: Tienen capacidad de administración financiera ya que cuentan con poder de negociación, obtención del capital, crédito, inventario y cuentas por cobrar.
- Organización: estas empresa manejan un alto nivel de organización en cada uno de sus departamentos, funciones y roles asignados, manteniendo la unidad de valores y claridad de los propósitos en la organización.

⁸ PORTER, Michael E. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Vigésima octava edición. Compañía editorial Continental. 2001 .pág. 81-82.

2.2.1 DROMAYOR

Figura 7. Logo Dromayor



2.2.1.1 Descripción del servicio. Dromayor es una distribuidora de productos farmacéuticos, encargada de surtir el canal minorista de farmacias, brindándoles un amplio surtido de productos a precios competitivos. Cuenta con 31 Puntos de distribución ubicados en todo el país.

2.2.1.2 Necesidades que satisface

- Cobertura: Tienen la mayor cobertura del país, brindando la posibilidad a sus proveedores de entregar sus productos a cualquier lugar de Colombia a bajos costos, con excelente servicio a sus clientes.
- Surtido: Su amplio portafolio de productos, esta ajustado a los requerimientos del mercado y del sector farmacéutico de Colombia.
- Exactitud: Entregan los productos a sus clientes en las unidades y en los lugares que estos requieren.
- Calidad: Distribuyen productos farmacéuticos de alta calidad, de los principales fabricantes nacionales y multinacionales.

2.2.1.3 Ventaja diferencial. Dromayor es un distribuidor mayorista con amplio reconocimiento en el mercado por su amplio portafolio de productos y su trayectoria de 60 años de experiencia.

2.2.1.4 Beneficios secundarios

- Entrega inmediata: Tienen la infraestructura necesaria para llevar los productos requeridos por sus clientes, en el menor tiempo a cualquier lugar de Colombia.
- SHOW ROOM, que le permite a los droguistas comprar en línea los productos exhibidos.
- Convenios con la editorial Thomson PML, permitiéndose entregar a sus clientes tomos y revistas especializadas en educación sobre la salud.

2.2.1.5 Distribución y puntos de venta

- Dromayor Medellín S.A.
Cra 43F # 19a-40
Medellín
Tel.: 054/ 3811600
Fax. 3813462
- Drogas Sucre S.A.
Cra 14 # 15 A-67
Sincelejo
Tel.: 055/ 282 13 95 - 282 04 32 - 282 08 72
Fax: 2820432
- Droguistas S.A. Santander
Calle 8 # 8-48
Cúcuta
Tel.: 057/ 583 04 44 - 583 05 45 - 583 05 48 - 583 04 67
Fax: 5719162
- Drolitoral S.A
Diagonal 21 # 53-35
Cartagena
Tel.: 055/ 669 48 48 - 669 48 49 - 669 48 53 - 669 48 24 - 669 48 55
Fax: 6694831
- Dromayor Barranquilla
CRA. 39 # 43-68
Barranquilla
Tel.: 055/ 340 40 42 - 340 86 25 - 340 83 80 - 340 95 35
Fax: 3409435
- Dromayor Sincelejo S.A.
CRA 15 # 15A-64
Sincelejo
Tel.: 055/ 282 01 52 - 282 53 41 - 282 63 05 - 282 15 45
Fax: 2820326
- Dromayor Bogotá S.A
CALLE 19 # 68d-72
Bogotá
PBX: 411 15 55
Fax: 4111543

- Dirección general Bogotá
Cra. 12 No. 89-33 Piso 6
PBX: 636 49 50
Fax: 636 48 51
- Drocol Bucaramanga S.A.
CRA. 19 # 28-47
Bucaramanga
Tel.: 057/ 633 22 02 - 634 94 33
Fax: 6338846
- Drogas Caldas S.A.
Calle 21 # 3-26
Pereira
Tel: 056/ 333 45 83 - 334 01 92 -333 28 95 -333 81 00
Fax: 3334999
- Drocol Manizales S.A.
Cra 25 # 17-66
Manizales
Tel. 056/ 884 64 74 - 884 08 68 - 884 78 87 -884 06 87
Fax: 8844606
- Dromayor Medellín S.A.
Cra 43F # 19a-40
Medellín
Tel: 054/ 3811600
Fax. 3813462
- Dromayor Neiva S.A.
Calle 12 # 4-21
Neiva
Tel: 058/ 872 11 41 - 872 11 42 - 872 11 43 - 872 11 45 - 872 11 46
Fax: 8721147
- Dromayor Pereira S.A.
Cra 4 # 21-66
Pereira
Tel: 056/ 335 58 76
Fax: 3257431
- Drogas Tolima S.A.
Calle 14 # 4-32
Ibagué

Tel: 058/ 263 92 11 - 263 00 50 - 263 68 33 - 263 35 73 - 263 68
Fax: 552639253

- Drocol Zipaquirá S.A.
CALLE 8 # 12-69
Zipaquirá
Tel: 852 24 61 - 852 76 13 - 852 7612
Fax: 8522958
- Dromayor del Llano S.A.
Avda. 40 # 35-09
Villavicencio
Tel: 058/ 663 33 62 - 663 33 63 - 663 33 65
Fax. 6633365
- Drocol Bucaramanga S.A.
Cra. 19 # 28-47
Bucaramanga
Tel.: 057/ 633 22 02 - 634 94 33
Fax: 6338846
- Droguistas Ipiales LTDA.
Cra. 3 Calle 17 ESQ.
Ipiales
Tel.: 052/ 773 32 921 - 773 27 47 - 773 42 59
Fax: 7732921
- Dromayor Pasto S.A.
Cra 26# 16-66
Pasto
Tel.: 052/ 723 57 26 - 723 33 38 - 723 25 89 - 729 23 97
Fax: 7234507

2.2.1.6 Fijación y políticas de precios. Información NO DISPONIBLE.

2.2.2 COPIDROGAS

Figura 8. Logo Copidrogas



2.2.2.1 Descripción del servicio. COPIDROGAS es un organismo Cooperativo que distribuye productos farmacéuticos a sus asociados y demás clientes, tiene como misión impulsar el desarrollo empresarial y gerencial del droguista detallista.

2.2.2.2 Necesidades que satisface

- Distribuir los medicamentos directamente al cliente.
- Surtir el punto de venta del cliente.
- Ofrecer un determinado plazo para pagar.
- Atención personalizada
- Ofrece crédito a sus asociados, para educación, local propio, remodelación de droguería y viajes.
- Brinda seguros para proteger los perjuicios patrimoniales, lesiones personales, salud y muerte.
- Colaborar con el cumplimiento de los objetivos de emprendimiento de los pequeños droguistas.

2.2.2.3 Ventaja diferencial. No es sólo una cooperativa encargada de distribuir medicamentos a sus asociados, sino que también se encarga de apoyarlos en su crecimiento empresarial.

2.2.2.4 Beneficios secundarios

- Cuenta con franquicias de droguerías propias (FARMACENTER), lo que le permite a sus asociados tener una mayor organización, contando con parámetros modernos de negocios tanto nacionales como internacionales.
- Aporta con una serie de programas y servicios para el desarrollo empresarial.

- Ofrece un Sistema Integral De Pedidos (SIP) para la facilidad y comodidad de sus clientes.
- Ofrece crédito y ahorro programado a sus asociados, para educación, local propio, remodelación de droguería y viajes.

2.2.2.5 Distribución y puntos de venta

- Bogotá
Km 4,7 Costado norte antes del puente de Siberia
(Sede Principal).
- Barranquilla
Intersección vía circunvalar y calle 47 carretera
La Cordialidad.
- Cali
Zona Industrial Arroyohondo bloque 8.
- Medellín
Cra 46 # 14-190
El Poblado.
- Pereira
Calle 86 # 14-33 ó 14-63
La Villa Olímpica.
- Bucaramanga.

2.2.2.6 Fijación y políticas de precios. Información NO DISPONIBLE.

3. MERCADO

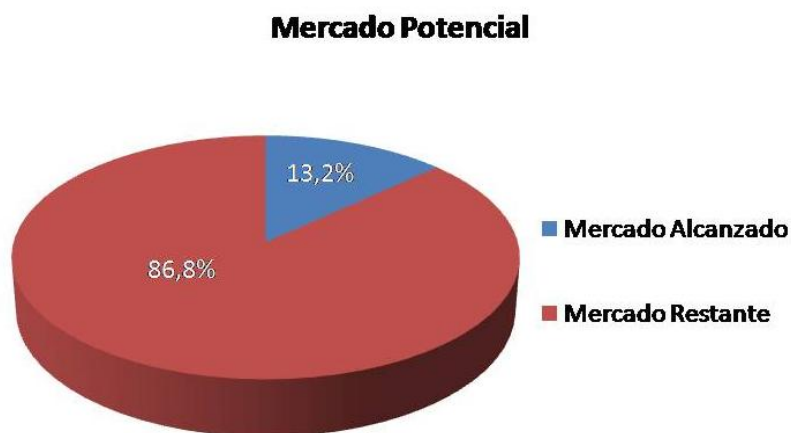
3.1 TAMAÑO

En Colombia existen aproximadamente 17 mil droguerías, de las cuales el 90% son micro y pequeñas empresas. En el restante 10% se encuentran las medianas y grandes compañías.⁹

Teniendo en cuenta que D'ofarma es una distribuidora farmacéutica donde sus principales clientes son droguistas ubicados en la ciudad de Cali, se encontró que en esta ciudad hay un promedio de 770¹⁰ droguerías distribuidas en varios sectores de la ciudad, siendo la mayoría microempresas.

Actualmente D'ofarma cuenta con 48 clientes fijos entre los cuales se encuentran distribuidoras, médicos homeopáticos y generales, droguerías y EPS. Siendo el grupo objetivo para el proyecto los droguistas, lo que significa que el mercado real de D'ofarma para la campaña es de 17 droguerías.

Figura 9. Mercado Potencial



⁹ El amigo del barrio [en línea]. Colombia: Misión pyme. 2009 [Consultado en Julio del 2010]. Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3221/81/>

¹⁰ Cuadro resumen del registro mercantil, Comercio al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador en establecimientos. Total empresas por actividad comuna, barrio, tamaño. Código 523100 Fuente: Cámara y Comercio de Cali.

Teniendo en cuenta que el universo es de 770, se le ha restado a éste el mercado real de D'ofarma que son 17 droguerías (2.2%), lo que significa que el 100% de la gráfica es de 753 droguerías.

Se determinó para el proyecto alcanzar un 13.2% (100 droguerías) del mercado potencial, ubicadas en los estratos 2 al 5. Este porcentaje se estableció teniendo en cuenta características como el tamaño de la droguería, en este caso microempresas que por lo general son administradas por sus propios dueños.

Mercado farmacéutico Colombiano¹¹

En Colombia, la distribución de medicamentos se realiza a través de 2 canales de distribución: el Canal Institucional (distribución que se realiza a través del Sistema General de Seguridad Social en Salud - SGSSS) y el Canal Comercial (distribución en puntos de venta como droguerías, cadenas, etc. – gasto de bolsillo). Actualmente el país cuenta con información estadística certera para el canal comercial, a través de la auditoría que realiza la firma IMS Colombia.

Sobre el canal institucional no se cuenta con información precisa y actualizada, sin embargo, este canal cada día toma más fuerza no solo para la Industria Farmacéutica sino para todos los actores del sector salud, los cuales lo estiman en un 40% del mercado total, pues responde a los esfuerzos del Gobierno por aumentar la cobertura y por lograr la ‘universalización’ (cobertura universal). Respecto a la información de ventas totales del canal comercial, este registra ventas anuales, en valores, superiores a \$3 billones (pesos colombianos); y en unidades, de alrededor de 2.500 millones vendidas.

Mercado Total Comercial: Mercado conformado por los medicamentos de prescripción (Rx) y medicamentos de venta libre (OTC) que se comercializan a través del canal de distribución comercial. Actualmente esta información se encuentra auditada por la firma IMS Colombia.

- a. Mercado de Prescripción Comercial: Denominación dada por IMS para el mercado en el que se comercializan los medicamentos de Prescripción (Rx).
- b. Mercado Popular Comercial: Denominación dada por IMS para el mercado en el que se comercializan los medicamentos de venta libre (OTC).

¹¹ La industria en cifras [en línea]. Colombia: Afidro. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.afidro.com/noticias.php?idsec=17>

c. Mercado Ético Comercial sin Leches: Denominación dada por IMS para el mercado en el que se comercializan los medicamentos de Prescripción (Rx) y se excluyen las leches maternas.

3.2 TENDENCIAS

- **La llegada de la competencia extranjera**

Colombia es un país que debe atenerse a la entrada de empresas extranjeras que entran a competir con el mercado nacional y para el sector farmacéutico no es la excepción, como hablan en el artículo “Amigo del barrio” de misionpyme.com:

“Las pequeñas y medianas droguerías se preparan para la competencia de grandes cadenas extranjeras con un arma eficaz: la cercanía y familiaridad que tienen con los clientes.¹² Para muchos consumidores, el droguista es un consejero, ya que la relación que se genera entre consumidor y droguista es muy cercana, logrando que el consumidor pida información y adicionalmente crea en lo que le dicen, siendo un tema tan importante como lo es la salud.

“Los droguistas detallistas de Colombia están preparados para enfrentar esta competencia, pues no es nuevo el ingreso al país de las cadenas internacionales del sector. Al contrario: ello es lo que ha originado que los droguistas nacionales busquen un mayor desarrollo.” Afirma Maximio Visbal director ejecutivo nacional de Asocoldro.

Los modelos de asociatividad como lo es Copidrogas ha sido un modelo clave para los droguistas ya que no se puede competir solo, y más ante las grandes farmacias tanto nacionales como extranjeras. La cooperativa contribuye al desarrollo tecnológico y crecimiento empresarial de las droguerías, a través de diversos programas y asesoría en distintos aspectos de interés como la modernización del establecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que el desarrollo tecnológico y el crecimiento empresarial son factores que hacen que las pequeñas droguerías cojan fuerza y se logren enfrentar ante las grandes que lleguen al país, queriendo acaparar el mercado nacional.

¹² Ibíd., Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3221/81/>

- **Nuevas alternativas**

Actualmente los productos farmacéuticos nacionales han presentado un nivel de ventas del 20% menos al que se venía alcanzando en años anteriores. Esto impulsó a que los droguistas buscaran distintas alternativas para ampliar su mercado, lo que les permitió encontrar en los productos de belleza y artículos de miscelánea, una forma para contrarrestar esta disminución en sus ventas.

Otra forma que encontraron los droguistas para contrarrestar la disminución de sus ventas, ha sido la participación en asociaciones y cooperativas, tales como Asocoldro y Copidrogas; las cuales contribuyen al “desarrollo tecnológico, que es poco en las microempresas, y al crecimiento empresarial del sector, a través de programas y asesoría en aspectos como la modernización del establecimiento.”¹³

“Para el sector hay grandes retos, pues la droguería en Colombia se especializó en la venta de productos para curar enfermedades, pero la tendencia mundial de los establecimientos farmacéuticos también contempla productos homeopáticos y para la belleza, un mercado que aunque comienza a ser abordado tiene mucho camino por recorrer.”¹⁴

Pero éste no es el único inconveniente por el cual está pasando éste sector, el actual acoplamiento económico ha incrementado la competencia ya que ahora no solo se enfrentan a droguerías locales o nacionales, si no también entran a jugar este papel compañías internacionales como Farmatodo y Locatel, dos hipermercados de la salud y la belleza venezolanos. “Así mismo, pronto ingresarán otros, como Farmacias Ahumada de Chile y vendrán firmas estadounidenses y mexicanas.”¹⁵

“Pese a la desventaja con las cadenas, los droguistas detallistas seguirán compitiendo con calidad en el servicio y en los productos farmacéuticos y con su gran fortaleza, la cercanía y familiaridad que tienen con los clientes, lo que ha originado que se conviertan en los amigos de la comunidad.”¹⁶

¹³ Más que remedios [en línea]. Colombia: Misión pyme. 2009 [Consultado en Julio del 2010]. Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3702/67/>

¹⁴ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3702/67/>

¹⁵ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3702/67/>

¹⁶ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3702/67/>

Factores Críticos de Éxito (FCE)¹⁷

- La red de micro y pequeñas droguerías en distintos lugares del país permite una gran cobertura en todos los lugares del territorio nacional.
- El modelo de la fidelización de los clientes para las micro y pequeñas droguerías, está en la cercanía que tiene el droguista con su comunidad.
- Incrementar el portafolio de productos. Además de medicamentos, ofrecer otros artículos que no afecten los mismos y mejorar la forma de exhibición.

Factores Críticos de Riesgo (FCR)

- A los droguistas detallistas les falta capital de trabajo para mejorar su oferta. A ello se suma que el precio de los medicamentos es cada día más alto.
- Las cadenas extranjeras cuentan con más medios de pago —tarjetas de crédito y débito—, un portafolio de productos más variado y a un menor costo.
- La guerra de precios entre los mismos droguistas detallistas disminuye la rentabilidad, pues hacen grandes ofertas para captar clientes.

• Tendencia de productos naturales

Según artículos de periódicos colombianos como El Tiempo y El Espectador, la tendencia de compra de productos naturales como reemplazo de los productos farmacéuticos ha aumentado considerablemente en los últimos 3 años. Según el diario La República, en un artículo publicado en Julio del 2009, “Mundialmente, se calcula que la industria de productos naturales alcanza a mover cerca de 300 billones de dólares por año. Sin embargo, en el caso específico de Colombia no existen aún estudios que confirmen con exactitud el tamaño del mercado nacional. No obstante, según un informe del consultor y ex coordinador del Programa de Biocomercio del Instituto Alexander Von Humboldt, José Antonio Gómez, solamente las plantas medicinales y los ingredientes naturales, producidos en Colombia, con fines farmacéuticos, mueven más de 25 millones de dólares por año.”¹⁸

¹⁷ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3702/67/>

¹⁸ Productos naturales, un negocio que genera bienestar. [en línea]. Colombia: La República. 2009 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-07-13/productos-naturales-un-negocio-que-genera-bienestar_78312.php

De igual manera, en Enero de este año la revista Cambio publicó un artículo en donde informan la aprobación por parte de la Corte Constitucional, de incluir en los servicios de las EPS tratamientos alternativos. Según la revista Cambio, “este es un paso más de la tendencia que viene ganando espacio en entidades de salud de reconocido prestigio y en centros de investigación académica de varias universidades. Los hechos de hoy reflejan que de las 10 empresas de medicina prepagada más grandes del país, la mitad cuenta con terapias alternativas dentro de sus planes de especialidades, entre las que se incluyen la homeopatía general y la pediátrica, la acupuntura, la práctica bioenergética y la terapia neural, entre otras.”¹⁹

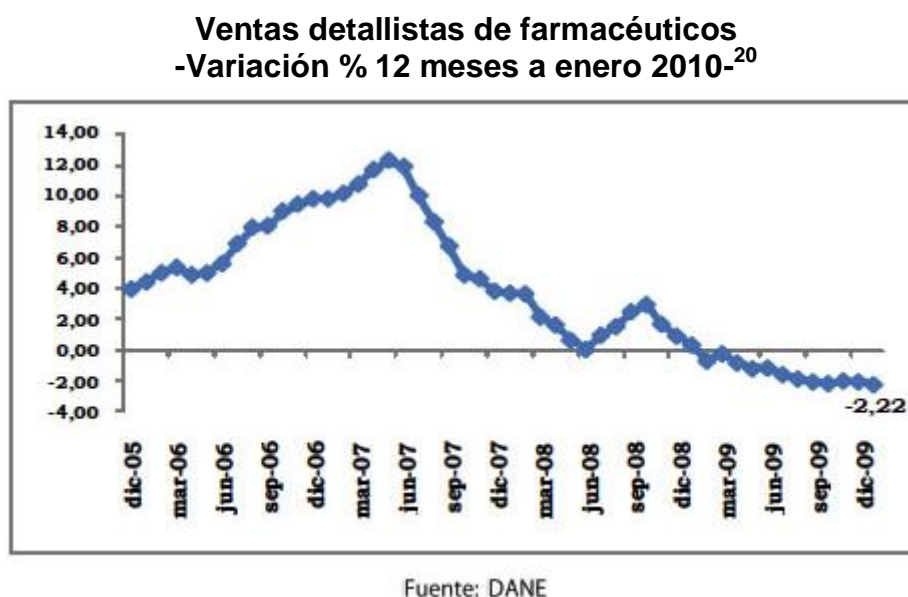
Por otro lado, en el mismo artículo publicado por el diario La República, recalcan la importancia que está adquiriendo la venta directa de los productos naturales: “A pesar de que en el mercado abundan las tiendas naturistas (en Bogotá existen 1.500), la mayor parte de la comercialización de productos naturales se realiza a través de la venta directa”, lo cual es de nuestra importancia, ya que en D’ofarma ésta es la principal forma de promocionar sus productos.

¹⁹ Medicinas complementarias ganan aceptación en la comunidad médica colombiana. [en línea]. Colombia: Cambio. 2009 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: http://www.cambio.com.co/salud_cambio/862/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-6943847.html

3.3 COMPORTAMIENTO

3.3.1 Estacionalidad

Figura 10. Ventas detallistas de farmacéuticos



Llama la atención el comportamiento reciente de las ventas de productos farmacéuticos, ya que desde hace tres años muestra una clara tendencia declinante, pese a la apertura de nuevos establecimientos. Este pobre desempeño no puede atribuirse enteramente a la desaceleración de la economía sino a factores de carácter estructural. Sucede que la distribución de medicamentos cada vez más se efectúa por otros canales distintos a la farmacia de barrio. Las fórmulas las despacha directamente el dispensario clínico o la correspondiente EPS, y dado el aumento tan importante en la cobertura de los servicios básicos de salud, los pacientes no se ven precisados a efectuar erogaciones adicionales por la adquisición de los medicamentos.

²⁰ El abanico comercial. [en línea]. Colombia: Fenalco. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.fenalcosantander.com.co/secciones.php?seccion=3&subseccion=85>

Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías.²¹

A continuación se mostrarán tablas de las variaciones porcentuales que han tenido los productos farmacéuticos corrido del año.

Figura 11. Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías Variación año corrido a Noviembre 2009

GRUPOS DE MERCANCIAS	2007	2008	2009
Total comercio minorista	10,7	1,1	-3,41
Total comercio minorista sin vehículo	7,6	1,6	-0,45
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,1	-0,1	-3,14
Licores, cigarros y cigarrillos	11,4	-1,9	-3,72
Productos textiles y prendas de vestir	7,6	0,0	0,03
Calzado, artículos de cuero	13,9	6,5	11,83
Productos farmacéuticos	3,8	1,4	-1,79
Productos de aseo personal, cosméticos	13,4	5,3	2,50
Electrodomésticos y muebles hogar	15,7	0,8	2,89
Artículos uso doméstico	8,2	-2,7	-4,54
Productos para el aseo del hogar	6,1	1,4	-3,36
Muebles equipo para oficina, comp.	80,3	35,3	6,99
Libros, papelería, periódicos y revistas	5,5	3,0	-3,85
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	19,0	1,7	3,07
Repuestos y accesorios para vehículos	5,1	1,5	-5,82
Vehículos automotores y motocicletas	29,2	-1,3	-18,39
Lubricantes para vehículos automotores	2,2	1,5	-6,49
Otras mercancías	23,6	3,3	6,09

Fuente: DANE

²¹ Bitácora económica [en línea]. Colombia: Fenalco. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/taxonomy/term/64>

Figura 12. Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías Variación 12 meses a Marzo 2010

GRUPOS DE MERCANCIAS	Abril - Marzo		
	2008	2009	2010
Total comercio minorista	7.2	-1.5	0.13
Total comercio minorista sin vehículos	4.8	-0.2	1.67
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0.1	-2.2	-1.29
Licores, cigarros y cigarrillos	7.6	-5.5	-2.40
Productos textiles y prendas de vestir	2.8	-0.8	1.79
Calzado, artículos de cuero	8.4	8.4	11.22
Productos farmacéuticos	2.2	-0.2	-2.13
Productos de aseo personal, cosméticos	7.8	4.3	3.01
Electrodomésticos y muebles hogar	11.6	-0.6	6.58
Artículos uso doméstico	2.6	-4.6	-1.26
Productos para el aseo del hogar	4.2	-1.5	-1.91
Muebles equipo para oficina, comp.	60.0	29.6	10.76
Libros, papelería, periódicos y revistas	2.4	-0.6	-4.41
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	17.4	-1.3	6.35
Repuestos y accesorios para vehículos	1.0	2.6	-5.67
Vehículos automotores y motocicletas	21.6	-8.4	-8.46
Lubricantes para vehículos automotores	1.0	-0.1	-2.81
Otras mercancías	19.6	-1.2	13.75

Fuente: DANE

Figura 13. Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías - Variación año corrido de Abril 2010-

GRUPOS DE MERCANCIAS			
	2008	2009	2010
Total comercio minorista	3,4	-5,3	7,49
Total comercio minorista sin vehículos	2,7	-1,6	4,38
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,7	-4,1	1,04
Licores, cigarros y cigarrillos	2,3	-5,4	-2,56
Productos textiles y prendas de vestir	-0,9	-0,4	3,36
Calzado, artículos de cuero	3,5	12,8	8,20
Productos farmacéuticos	2,6	-2,8	-3,11
Productos de aseo personal, cosméticos	3,7	2,7	2,19
Electrodomésticos y muebles hogar	4,2	1,0	16,12
Artículos uso doméstico	-1,4	-5,6	4,07
Productos para el aseo del hogar	4,1	-3,6	0,53
Muebles equipo para oficina, comp.	34,3	13,2	26,48
Libros, papelería, periódicos y revistas	3,6	-5,2	-2,63
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	10,4	0,6	12,06
Repuestos y accesorios para vehículos	1,5	-2,8	1,42
Vehículos automotores y motocicletas	7,2	-23,8	27,64
Lubricantes para vehículos automotores	5,0	-7,1	3,58
Otras mercancías	12,2	-3,9	20,73

Fuente: DANE

Teniendo en cuenta las tablas anteriores, se evidencia que el sector farmacéutico ha bajando en sus ventas desde finales de Noviembre 2009 y lo que va corrido del año 2010 siguen declinando, esto se debe en parte a que los pacientes adquieren los medicamentos formulados vía EPS, los laboratorios le despachan a las EPS o a las IPS, clínicas y hospitales las medicinas a precios más económicos que los que se fijan para los canales detallistas, afectando la venta en las droguerías.

3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Actualmente cooperativas como Copidrogas buscan apoyar a sus asociados con herramientas de sistematización de sus productos, ya que este es un desarrollo tecnológico importante en este sector. Software como Dominium Plus y Jeolsoft están marcando la pauta en este tipo de modernización.

Jeolsoft es un módulo de apoyo logístico para farmacias y droguerías, que desarrolla las labores de gestión de los inventarios de todos los medicamentos y materiales médico-quirúrgicos de la entidad. Este módulo tiene como objetivo básico la gestión y control de las entradas y salidas de los productos farmacéuticos y materiales médico-quirúrgicos existentes en la bodega de farmacia de la entidad. Tiene características como:

- Auditoría (Calcula el stop mínimos y máximos de los productos farmacéuticos)
- Cálculo de Procesos
- Entradas al inventario
- Reportes generales y detallados de las entradas realizadas
- Salidas de productos farmacéuticos
- Facturación de cualquier producto a cualquier paciente
- Actualización de tarifas para el precio de venta, entre otras.²²

Otro desarrollo tecnológico con el que han empezado a contar las droguerías es el Sistema Integral de Pedidos (SIP), es un proceso importante para el desarrollo empresarial del sector farmacéutico. Este permite a sus usuarios, mantener información en línea de sus productos, realizar consultas de precios, disponibilidad de ofertas y promociones y mantener informado sobre fechas de codificación, categorías, productos discontinuados, etc.

²²Software Farmacéutico Jeolsoft [en línea]. Colombia: Popsalud Colombia. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet:<http://colombia.popsalud.com/post/1nra/software-farmaceutico-jeolsoft>

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Droguistas de estratos 2 al 5.

4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO*

Son droguistas que prestan servicios de suministro de medicamentos a diferentes consumidores. Les interesa la calidad y seguridad en los productos que venden.

Son personas rutinarias donde la mayoría trabajan diariamente de 12 a 16 horas, el poco tiempo que tienen se lo dedican a la familia. Se preocupan por brindar bienestar y confianza a sus clientes; generalmente atienden su propia droguería y se convierten en el vecino de confianza de la comunidad.

Conductual: Buscan en el mercado productos de la mejor calidad y con los mejores precios, pero su prioridad es brindar un buen servicio a sus clientes, pues les interesa que queden satisfechos con la atención y la información ofrecida. En su mayor parte del tiempo se encuentran atendiendo en las droguerías, en ocasiones asisten a capacitaciones y charlas sobre temas relacionados a su oficio.

Frecuentemente leen revistas especializadas, ya que para ellos es muy importante la continua capacitación en temas de salud, porque de esta forma se sienten mejor preparados para desempeñar su labor como asesores, brindando mayor credibilidad a sus clientes.

*Se realizó un sondeo semiestructurado a 50 droguistas en la ciudad de Cali que permitió tener un acercamiento al perfil psicográfico.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

4.3.1 Comprador. En este caso el droguista es el encargado de hacer la compra directa con la distribuidora, solicitando los productos que requiere para ofrecerlos a sus clientes.

4.3.2 Influenciador. El droguista también juega un papel como influenciador, debido a que le sugiere a su cliente que producto comprar, para determinado caso. El recomienda los productos que vende, siendo los que con anterioridad le ha comprado a la distribuidora, esto es a lo que se le llama rotación del producto.

4.3.3 Hábitos de compra. La razón de la compra es la necesidad de ofrecerle a los clientes productos para la prevención o curación de enfermedades, por ende es necesario realizar el pedido a D'ofarma para tener a la mano los productos solicitados.

Los factores que son importantes en el proceso de la toma de decisión de los clientes de D'ofarma son: la calidad del producto, los costos, la efectividad del producto, la fecha de vencimiento y el cumplimiento de las normas de registro.

La frecuencia con que se efectúan las compras de estos productos es alta, ya que son productos que se deben rotar rápidamente por la fecha de vencimiento; el ciclo de compra normalmente es entre 20 días y 1 mes. La cantidad de compra es al por mayor, son compras por volúmenes debido a la rotación que tienen estos productos.

Es muy importante la atención al cliente para llevar a cabo la venta de estos productos, D'ofarma se encarga de brindarle apoyo a sus clientes prestándoles un buen servicio, de entrega oportuna de sus pedidos, una atención personalizada que ayuda a la decisión de la compra.

5. ANALISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

5.1 ANÁLISIS DOFA

5.1.1 FORTALEZAS

1. Productos exclusivos.
2. Buena atención al cliente.
3. Atención personalizada.
4. Entrega oportuna de los productos.
5. Experiencia de 10 años en el mercado.
6. Rotación frecuente de los productos.
7. Respaldo de grandes laboratorios.
8. Amplio portafolio de productos naturales.

5.1.2 DEBILIDADES

1. No cuenta con publicidad.
2. Poca penetración.
3. Poco personal para la distribución.
4. No cuenta con marcas propias.

5.1.3 OPORTUNIDADES

- A. Tendencia al uso de productos naturales.
- B. Uso de nuevas tecnologías.
- C. Amplio mercado de droguerías en la ciudad de Cali.

5.1.4 AMENAZAS

- A. Recesión económica.
- B. Competencia con mayor experiencia en el mercado.
- C. Variación de precios en los productos de los laboratorios.
- D. Entrada de grandes cadenas extranjeras.
- E. Alta restricción en publicidad masiva farmacéutica.
- F. Tendencia de asociatividad a las grandes empresas como lo hace Copidrogas.

Tabla 5. Estrategias DOFA

FO	DO
<p>7-A Participación en eventos especializados:</p> <p>1. Aprovechar el respaldo que tenemos de los grandes laboratorios para participar con Stands en congresos de medicina alternativa.</p> <p>2-B Presencia de marca en medios digitales:</p> <p>1. Implementar el internet para mantener la buena atención al cliente, creando una página web donde se encuentren links para que el cliente deje sus dudas, haga sus pedidos y se informe de los servicios que ofrece D'ofarma.</p> <p>8-A Darle protagonismo a los productos naturales para abarcar nuevos mercados:</p> <p>1. Aumentar la venta de productos naturales, realizando alianzas con médicos que den de la formulación de nuestros medicamentos naturales exclusivos.</p>	<p>3-C Marketing Directo para visibilidad de la marca:</p> <p>1. Contrarrestar el poco personal y aprovechar el amplio mercado de droguerías, con promotoras comerciales que comuniquen los beneficios ofrecidos por D'ofarma, esto aumentará el reconocimiento de la empresa.</p>
FA	DA
<p>1-F Fortalecer lazos con los clientes actuales y nuevos.</p> <p>1. Crear grupos de droguistas a los que se les ofrecerá exclusividad de los productos en diferentes sectores (ejemplo: Elegir una Droguería por barrio para que sólo ella venda los productos exclusivos).</p>	<p>1- E Marketing Directo:</p> <p>1. Realizar correo directo dando a conocer los servicios Y beneficios que ofrece D'ofarma.</p> <p>2. Utilizar como herramienta el Telemercadeo para acercarnos a nuevos clientes.</p>

5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

En esta categoría la publicidad es poca, las distribuidoras se encargan de darse a conocer entre sus clientes de manera personal, llegando directamente al lugar de trabajo ofreciendo su portafolio de productos y dando a conocer los beneficios que como distribuidora ofrecen.

Es por eso que este punto se realizó analizando copys encontrados en las páginas Web de los principales distribuidores de la ciudad, ya que como anuncio publicitario solo se encontró uno de Copidrogas en la revista Asocoldro, donde más adelante se le realizará el respectivo análisis.

- El copy análisis que se desarrollará a continuación es de un banner encontrado en la siguiente página www.dromayor.com.co, siendo de Dromayor distribuidora de productos farmacéuticos para droguistas.

Figura 14. Copy Análisis Competencia Dromayor





**Somos la Mano Derecha del
Droguista Colombiano**

salvar intro sonido

Entrar
60 años siendo la Mano Derecha del Droguista Colombiano



**Experiencia y Calidad con sentido
Humano**

salvar intro sonido

Entrar
60 años siendo la Mano Derecha del Droguista Colombiano



**ORGANIZACIÓN
DROMAYOR
S.A.S.**

salvar intro sonido

Entrar
60 años siendo la Mano Derecha del Droguista Colombiano

- Posicionamiento. Con el banner Dromayor quiere posicionarse como el apoyo incondicional de gran experiencia para los droguistas colombianos, preocupándose principalmente por el bien de las personas.

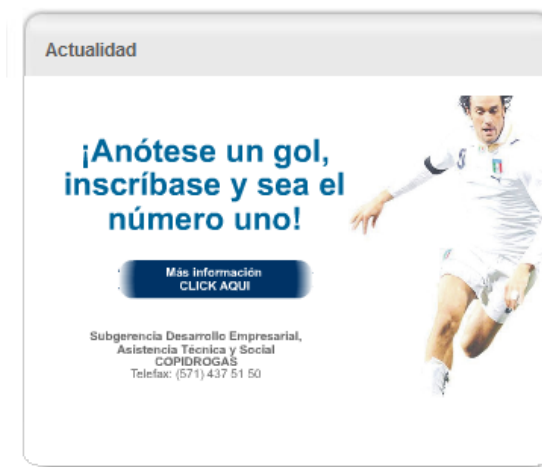
- Target. Dromayor se dirige a droguistas que se preocupan por el bienestar de sus clientes por lo tanto buscan un apoyo que les ayude a suplir esa necesidad.
- Beneficio. Que el droguista tiene con quien contar a la hora de necesitar productos farmacéuticos de calidad.
- Reason Why. Porque Dromayor es una empresa con una experiencia de 60 años en el mercado.
- Tono de la comunicación. El tono utilizado en el banner se muestra amigable sin dejar de mostrar la seriedad que los caracteriza.
- El siguiente banner se encontró en la página Web de Copidrogas www.copidrogas.co, donde se habla acerca del SIP (Sistema Integrado de Pedidos), herramienta para que los asociados de la cooperativa empiecen a utilizar las nuevas tecnologías.

Figura 15. Copy Análisis Competencia Copidrogas



- Posicionamiento. Copidrogas brinda facilidad, comodidad y agilidad a sus clientes en todo momento.
- Target. Copidrogas se dirige a droguistas afilados que aún no usan el sistema de pedidos SIP, y que buscan la rapidez a la hora de realizar sus pedidos ya que tienen una constante rotación de productos.
- Beneficio. Copidrogas hace más fácil los procesos de compra y consultas para sus afiliados.
- Reason Why. Porque están atentos a lo que necesiten sus clientes a cualquier hora del día y cualquier día de la semana.
- Tono de la comunicación. El tono que se maneja en el banner es coloquial.
- El siguiente banner también es de la página de Copidrogas, donde invitan a sus afiliados a hacer parte de los seminarios- talleres de gestión empresarial y competitividad 2.

Figura 16. Copy Análisis Competencia Copidrogas





- Posicionamiento. Copidrogas se preocupa por capacitar y fortalecer el conocimiento de los droguistas.
- Target. Copidrogas se dirige a droguistas afilados que buscan ser competitivos en su campo laboral, que les gusta asistir a capacitaciones para mantenerse actualizados en temas de gestión y crecimiento empresarial.
- Beneficio. Copidrogas promueve la participación de sus afiliados a los seminarios y talleres que ellos ofrecen para fortalecerse en el mercado.
- Reason Why. Porque ofrecen temas que fomentan el crecimiento empresarial como lo son la excelencia en el servicio a domicilio, las técnicas de venta en las droguerías y el desarrollo del plan estratégico comercial.

- Tono de la comunicación. El tono de comunicación que se maneja en el banner es empático y argumental.
- Banner de Copidrogas ubicado en www.copidrogas.co, que habla acerca de la función de Copidrogas en pro de la comunidad, manejando los colores corporativos, lo que lo convierte en un banner muy institucional.

Figura 17. Copy Análisis Competencia Copidrogas



- Posicionamiento. Copidrogas ofrece alternativas de éxito para sus afiliados, para que ellos con su labor brinden bienestar a la comunidad.
- Target. Copidrogas se dirige a droguistas afiliados y no afiliados a la cooperativa, que se preocupan por el bienestar de sus clientes por lo tanto

busca alternativas para llevar a cabo este objetivo. Droguistas que no se quedan estáticos frente a los cambios del mercado.

- Beneficio. Copidrogas trabaja para brindarles beneficios a sus asociados para el buen funcionamiento de la droguería sin dejar de ofrecerle beneficios a la comunidad.
- Reason Why. Porque Copidrogas trabaja por el bienestar y el desarrollo empresarial, brindando un buen servicio para sus afiliados.
- Tono de la comunicación. El tono que se maneja en el banner es reflexivo.
- Pieza publicitaria encontrada en la revista digital y física de Asocoldro (Asociación Colombiana de Droguistas detallistas).

Figura 18. Copy Análisis Competencia Copidrogas



- Posicionamiento. Copidrogas lleva 40 años facilitando la labor del droguista colombiano.
- Target. Se dirige al droguista colombiano.
- Beneficio. Una cooperativa que con su experiencia ha apoyado la función del droguista Colombiano.
- Reason Why. Porque Copidrogas tiene un amplio cubrimiento en el país y lleva 40 años en el mercado.
- Tono de la comunicación. El tono que se maneja en el anuncio es reflexivo.

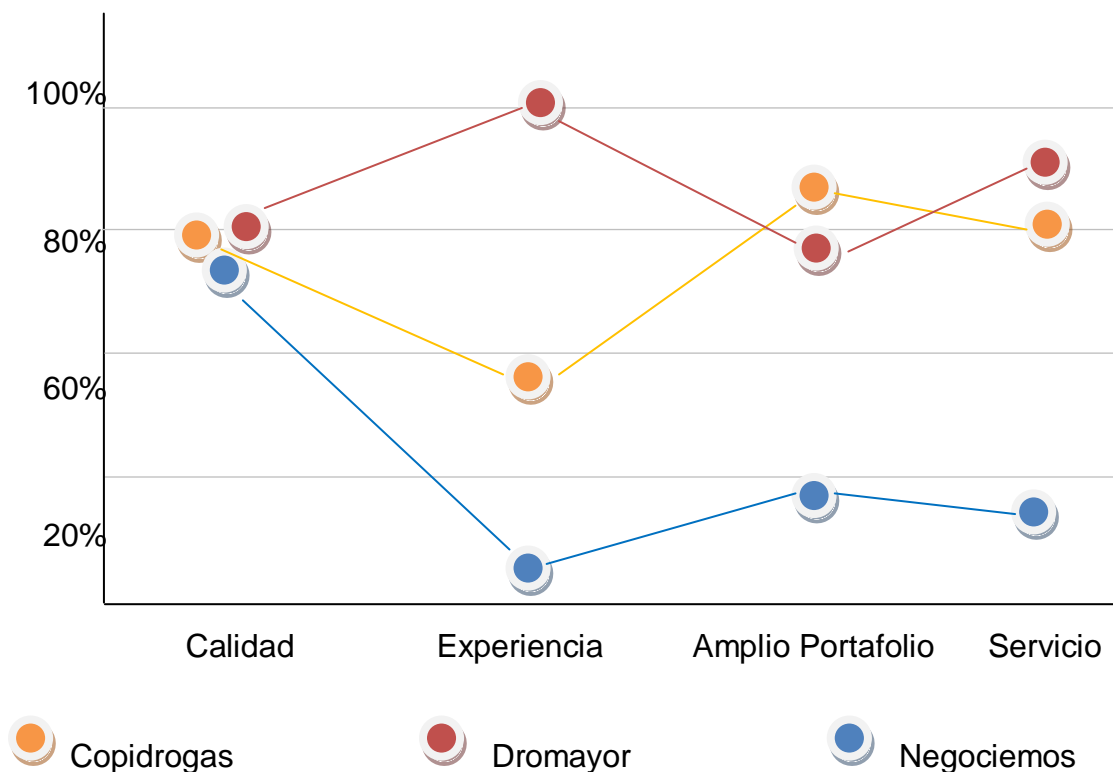
5.3 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LA CATEGORÍA²³

Se llevó a cabo un sondeo semiestructurado que se realizó a 50 droguistas de distintos estratos socioeconómicos de la ciudad de Cali y se observó que la principal distribuidora en la mente de estos es Dromayor, siendo una organización que cuenta con 60 años en el mercado nacional ofreciendo un amplio portafolio de productos y herramientas informativas como lo es la revista “La carta del Droguista” la cual es distribuida por los mismos.

Seguida a ésta, se ubica Copidrogas, quien también tiene gran trayectoria en el mercado colombiano ofreciendo importantes beneficios a los droguistas colombianos, ya que aparte de ser distribuidora es una cooperativa que apoya a sus afiliados con distintas actividades que fomentan el desarrollo empresarial. En tercer lugar encontramos a Negociemos, quien a pesar de llevar sólo 10 años en el mercado caleño, ha logrado un gran reconocimiento por parte de los droguistas locales.

²³ Sondeo semiestructurado realizado a 50 droguistas de la ciudad de Cali, en agosto del 2010. (Ver Anexos A y B)

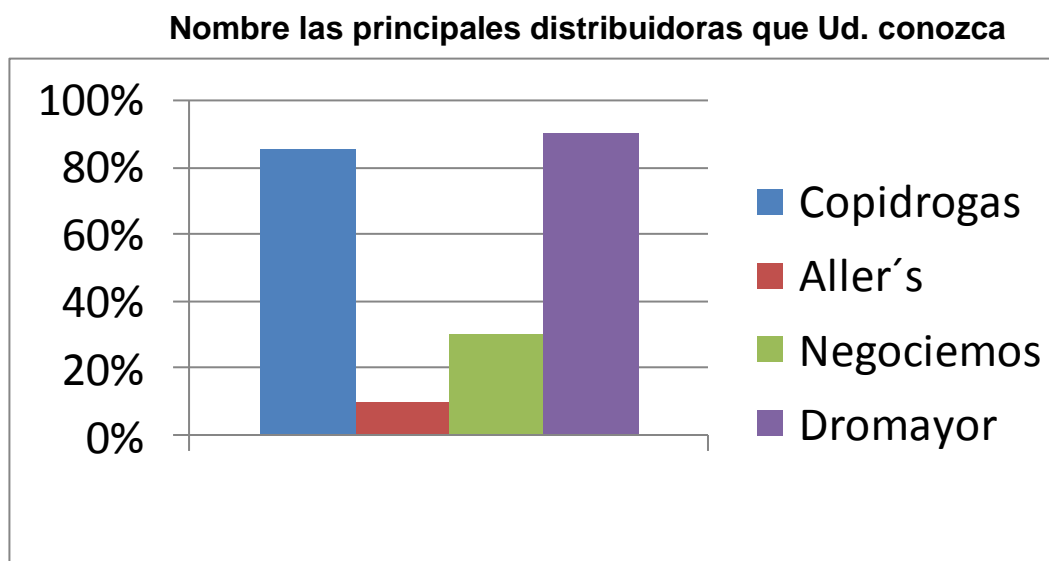
Figura 19. Posicionamiento de las marcas de la categoría



Teniendo en cuenta la gráfica se puede evidenciar que el posicionamiento que actualmente tiene Dromayor se debe principalmente a su amplia trayectoria en el mercado. El posicionamiento de Copidrogas y Dromayor también se debe al servicio que ofrecen ya que van más allá de la distribución y se preocupan por el desarrollo empresarial de sus clientes apoyándolos con distintas herramientas como revistas con artículos de interés, educación y capacitaciones permanentes.

Teniendo en cuenta el sondeo, la siguiente gráfica permitió tener un acercamiento al posicionamiento de las marcas en esta categoría:

Figura 20. Resultado pregunta 9, sondeo a 50 droguistas caleños



Se realizó la gráfica teniendo en cuenta las cuatro distribuidoras más nombradas en las cuatro primeras posiciones. Esta es la justificación de nombrar a Dromayor como la principal distribuidora ubicada en la mente de los droguistas caleños, obteniendo un 90% de las respuestas. Cabe aclarar que los resultados sumados no se totalizan en un 100% debido a la estructura de la pregunta.

6. OBJETIVOS

6.1 DE MERCADEO

- Obtener un crecimiento del 2,2% al 2,5% en la participación del mercado de droguerías caleñas a partir de Noviembre del 2010 a Mayo del 2011.

6.2 DE VENTAS

- Aumentar en un 6% las ventas mensuales, es decir, pasar de vender \$65.000.000 a \$68.900.000 a partir de Febrero del 2011 a Mayo del 2011.

7. CAMPAÑA

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

D'ofarma es una distribuidora que lleva 10 años de trayectoria, tiempo en el cual no han realizado ningún tipo de estrategias de comunicación y mercadeo, lo que la conlleva a ser poco reconocida en el mercado.

Es por esta razón, que la campaña busca darle visibilidad a la marca y así mismo ampliar su participación en el mercado.

7.2 TIPO DE CAMPAÑA

7.2.1 En relación a la intención. Se realizará una campaña de lanzamiento para la distribuidora D'ofarma, para darla a conocer en el mercado de los droguistas caleños.

7.2.2 En relación al objeto- sujeto. Se ejecutará una campaña de producto, debido a que D'ofarma busca estimular al mercado a realizar la acción de compra de los productos farmacéuticos que ofrece.

7.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer a 100 droguistas caleños, acerca de los servicios y beneficios que ofrece D'ofarma como distribuidora de productos farmacéuticos, durante el mes de noviembre del 2010 logrando así ser identificado en el mercado.

7.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Atraer nuevos clientes mostrando la ventaja diferencial ofrecida por D'ofarma.
- Lograr que D'ofarma sea identificado en el mercado de los droguistas.

7.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.5.1 Tema de campaña. Frascos como servicio

7.5.2 Posicionamiento. D'ofarma es la distribuidora que me permite ser la mejor opción para mis clientes.

7.5.3 Concepto. Interesados en su servicio

7.5.4 Grupo Objetivo. Hombres y mujeres droguistas de la ciudad de Cali ubicados en estratos del 2 al 5. Son droguistas que buscan brindar lo mejor para sus clientes (servicio, calidad y precio).

7.5.5 Promesa Básica. Nos interesamos en ofrecerle exclusivas alternativas en salud y servicio para que usted sea la mejor opción para sus clientes.

7.5.6 Reason Why. Porque D'ofarma ofrece 13 productos exclusivos de calidad respaldados por Dekamed y Distriphargo, además, brinda asesoramiento y entrega oportuna de los productos.

7.5.7 Promesas Secundarias

- **Garantía:** Los clientes pueden hacer devoluciones si aparece algún producto con fecha de vencimiento cercana y productos que tengan la caja de presentación en mal estado.
- **Facilidades de pago:** Los clientes pueden tener un crédito de 30 a 45 días y clientes con pago de contado se le ofrece un descuento adicional del 10% del pedido.
- **Amplio portafolio de producto:** D'ofarma no sólo cuenta con los 13 productos exclusivos, sino que también ofrece 95 productos más entre alopáticos y homeopáticos.
- **Experiencia en el mercado:** D'ofarma lleva 10 años de trayectoria fortaleciéndose en la experiencia y en el conocimiento del mercado, brindando así seguridad y confiabilidad para los clientes.

7.5.8 Tipo de Campaña. La campaña será de lanzamiento donde se hablará directamente del servicio y los beneficios que ofrece D'ofarma.

7.5.9 Tono de Campaña. El tono de la campaña será racional porque dará justificaciones del porqué el servicio que ofrece D'ofarma es bueno y brinda beneficios a los droguistas para ser una buena opción para los clientes que la droguería tiene.

7.5.10 Guías de Ejecución

- Incluir en todas la piezas el logo de D'ofarma.
- Incluir información de la página web y teléfonos de contacto.
- Incluir condiciones y restricciones.
- No nombrar la dosificación de los productos.

7.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

D'ofarma es una empresa que se encarga de realizar las ventas de manera personal, siendo esto una característica fundamental de esta categoría debido a que según su definición las ventas personales permiten establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.²⁴ Enfatizando en la categoría, ya que es la venta de productos farmacéuticos es necesaria la información detallada de cada uno de los medicamentos lo que hace que realmente sea pertinente la venta personal para explicar de manera clara la composición, el funcionamiento, las contraindicaciones, el fabricante y los beneficios que ofrecen los productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia de medios que se llevará a cabo se basará en el marketing directo debido a que maneja las ventas personales entre empresas; éste tiene como objetivo ganar clientes y fomentar la fidelidad de los

²⁴ Las ventas personales [en línea]. Colombia: Promonegocios. 2006 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet : <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

mismos²⁵, siendo uno de estos el objetivo que se tiene para la campaña de la distribuidora, además de ser un medio económico que le llega directamente a los decisores de la compra.

Con lo anterior y la previa investigación de mercado se utilizarán los siguientes medios:

7.6.1 Correo directo. Una de las ventajas que se obtendrán para el proyecto utilizando como herramienta el correo directo, será conseguir una respuesta a corto plazo por parte del grupo objetivo, ya que es un mensaje que no se lanza deliberadamente, si no que llega a una persona específica, la cual es muy probable que necesite lo que le estamos ofreciendo.

Otra ventaja sería afianzar las ventas personalizadas haciéndolas de una manera distinta a la que normalmente realiza la distribuidora, esto nos permitirá cautivar nuevos clientes.

Éste al igual que el telemarketing, nos permite tener una comunicación con un mejor enfoque, pues delimita nuestro mercado y se hace mucho más efectivo al llegar a posibles clientes con necesidades específicas.

En este caso, el correo directo será la introducción que daremos de D'ofarma y será un soporte importante en la estrategia de medios que se realizará, este constará de un brochure con inserto y dos frascos simulando medicamentos.

7.6.2 Telemarketing. Es necesario aclarar que el telemarketing es un medio importante, el cual hace parte del marketing directo; es por esto -y por muchas otras razones- que en este caso se tomará como opción de medio.

Debido al tamaño de la empresa, el telemarketing ofrecerá ventajas como el aprovechamiento del tiempo, del dinero y algo también muy importante, que es la eficacia de proporcionar un servicio personal a sus clientes, sin importar la ubicación de los mismos.

²⁵ Definición de marketing directo. [en línea]. Marketing directo [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>

Otra ventaja relevante del telemercadeo, es que gracias a la categoría de intermediario, que es en la que se encuentra D'ofarma, las listas de las droguerías a las que se va a dirigir, es una lista de posibles clientes mucho más efectiva, pues se sabe a quién se va a dirigir y se conoce muy bien las necesidades que estos tienen.

El objetivo del telemercadeo para esta campaña, es conseguir una cita con el decisor de compra, para mostrarle detalladamente nuestros productos, sus respectivos precios y los beneficios que ofrece D'ofarma.

7.6.3 Página Web. Actualmente los nuevos medios de información están alcanzando una fuerza importante, por esta razón se hace necesaria la participación de D'ofarma en este medio, pues con ello no sólo se alcanzará mayor visibilidad de la empresa, sino que también generará mayor credibilidad e imagen de innovación.

Otra ventaja será que los clientes podrán leer información de interés continuamente, lo que les dará a entender que la empresa no sólo se preocupa por vender sino por brindarles un mejor servicio.

De igual manera, a través de la página Web se ampliará la información entregada en los otros medios sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

El objetivo de este medio para la campaña será ampliar la información ofrecida por medio del correo directo y el telemercadeo, donde los clientes podrán contactarse con la empresa.

FLOW CHART

Tabla 6.Flow chart

	2010				
MES	NOVIEMBRE				PRESUPUESTO
SEMANA	1	2	3	4	
MEDIOS	EJECUCIÓN				
Fase 1 Correo directo	x				
Brochure					\$ 250,000
Inserto					\$ 100,000
Frascos					\$ 377,900
Mensajero					\$ 100,000
Fase 2 Página Web	x	x	x	x	
Dominio					\$ 71,100
Hosting					\$ 30,000
Asesoría Diseño Pagina					\$ 32,000
Fase 3 Telemercadeo			x		\$ 40,000
Face 4 Citas			x	x	-
TOTAL					\$ 1,001,000

7.7 PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto asignado para la campaña de lanzamiento de D'ofarma es de \$1.000.000.

Tabla 7. Presupuesto

ETAPAS	REFERENCIA	TIEMPO/ CANTIDAD	PROVEEDOR	VALOR
CORREO DIRECTO	Frascos	200 Unidades	El Lider	\$ 90,000
	Etiquetas	200 Unidades	Impresiones La Colina	\$ 100,000
	Empaque frascos	100 Unidades	Impresiones La Colina	\$ 100,000
	Almendras	1.000 Unidades	Alimentos Angelita	\$ 83,900
	Empaque Almendras (Bolsas - Cinta)	200 Unidades	El Palacio de la repostería	\$ 4,000
	Brochure	500 Unidades	Impresiones La Colina	\$ 250,000
	Inserto	100 Unidades	Impresiones La Colina	\$ 100,000
	Mensajero	4 días 5 Horas diarias	Ramiro G.	\$ 100,000
PÁGINA WEB	Hosting	1	Jose Antonio Tovar	\$ 30,000
	Dominio	1	Hostdime	\$ 71,100
	Asesoría diseño página web	1 Día	David Escobar	\$ 32,000
TELEMERCADERO	Telemercaderista	2 Días 4 Horas diarias	Angie Cabrera	\$ 40,000
		TOTAL		\$ 1,001,000

7.8 CONCEPTO CREATIVO

INTERESADOS EN SU SERVICIO

7.8.1 Racional. El grupo objetivo del proyecto al igual que D'ofarma son empresas que aunque vendan productos tangibles, su valor agregado es el buen servicio que ofrecen. Esto se evidenció por medio de las respuestas dadas por los droguistas en el sondeo realizado, para quienes lo más importante es ofrecerles una buena atención a sus clientes, queriendo que estos salgan de la droguería satisfechos tanto por lo que compran como por la información prestada, ya que los consumidores más que un producto buscan estar bien asesorados.

Es por esto que D'ofarma a través de sus servicios quiere demostrarle a los droguistas el interés para que ellos ofrezcan buenos beneficios a los consumidores finales, dando a entender que no solo se preocupan por la venta sino también, por el mejoramiento del servicio ofrecido. D'ofarma logra demostrar este interés por medio de la rapidez en la entrega de sus pedidos, el asesoramiento y el extenso portafolio de productos que les ofrece.

7.8.2 Piezas

7.8.2.1 Correo Directo

- **Brochure**

Copy: Somos una empresa encargada de distribuir productos farmacéuticos y naturales interesados en cubrir sus necesidades con calidad y servicio. Nos interesamos por ofrecerle exclusivas alternativas en salud y servicio para que usted sea la mejor opción para sus clientes.

Alternativas en servicio

Le ofrecemos una acertada y pertinente información de cada uno de los productos que le ofrecemos.

Con nuestra entrega oportuna usted mantendrá sus estanterías surtidas sin pasar contratiempos con sus clientes.

Podrá obtener descuentos adicionales.

Trabajamos con honestidad, responsabilidad y respeto.

Alternativas En Salud

Contamos con 13 productos exclusivos respaldados con empresas como Dekamed y Distriphargo.

Aparte de nuestros 13 productos exclusivos, ofrecemos:

- Línea de productos americanos
- Productos Fitoterapéuticos
- Productos Alopáticos

Figura 21. Tiro brochure



Figura 22. Retiro brochure



Somos una empresa encargada de distribuir productos farmacéuticos y naturales interesados en cubrir sus necesidades con calidad y servicio.

Nos interesamos por ofrecerle exclusivas alternativas en salud y servicio para que usted sea la mejor opción para sus clientes.

ALTERNATIVAS en SERVICIO

Le ofrecemos una acertada y pertinente información de cada uno de los productos que le ofrecemos.

Con nuestra entrega oportuna Ud. mantendrá sus estanterías surtidas sin pasar contratiempos con sus clientes.

Podrá obtener descuentos adicionales.

Trabajamos con honestidad, responsabilidad y respeto.

ALTERNATIVAS en SALUD

Contamos con 13 productos exclusivos respaldados con empresas como Dekamed y Distriphargo*.

Aparte de nuestros 13 productos exclusivos, ofrecemos:

- Línea de productos americanos
- Productos fitoterapéuticos
- Productos alopáticos

Entre ellos:



VIKALCIN
Presentación: Tarro x 250g Sabores: Fresa y vainilla
Casa productora o representante: Laboratorios Dekamed Ltda.
Registro Sanitario: INVIMA RSAD 13115201



MEGAFIB - D
Presentación: Tarro x 400 g Sabor: Manzana.
Casa productora o representante: Distriphargo Ltda.
Registro Sanitario: INVIMA RSAD 16115902.



DIU RENAL
Presentación: Gotas homeopáticas frasco x 60 ml
Casa productora o representante: Laboratorios Dekamed
Registro Sanitario: INVIMA 2004022641



STRESSIN
Presentación: Gotas homeopáticas frasco x24 ml
Casa productora o representante: Laboratorios Dekamed
Registro Sanitario: INVIMA 2004022642



EUK-MIELITO
Presentación: Jarabe frasco x 120 ml
Casa productora o representante: Laboratorios Dekamed.
Registro Sanitario: INVIMA RSAD 16138406.



D'KAMIN
Presentación: Jalea frasco x 260 g.
Casa productora o representante: Distriphargo Ltda.
Registro Sanitario: INVIMA RSAD08126301.

*D'OFARMA distribuye los productos de los cuales tiene exclusividad a droguerías, médicos, tiendas naturistas y otros distribuidores.



- **Inserto del brochure**

Copy: Noviembre de descuento

Regístrate en nuestra página web www.dofarma.com y recibe el 10% de descuento en tu primer pedido mayor o igual a \$150.000

Válido hasta el 30 de noviembre del 2010.

Figura 23. Inserto



- **Frascos**

Copy:

Nombre: ASESORAMICINA /ASESORAMIENTO

Indicaciones: Con este producto conseguirá ser un elemento importante a la hora de atender a sus clientes, pues gracias al asesoramiento pertinente ofrecido por su fabricante D' OFARMA usted tendrá suficientes herramientas para brindar información, consejos y sugerencias de los productos que ofrece, logrando así mayor confiabilidad y credibilidad.

Contraindicaciones y advertencias: Manténgase en un lugar fresco, y seco, fuera del alcance de los niños.

Composición: Cada tableta contiene

Información eficaz.....	100 %
Confiabilidad.....	100 %
Credibilidad.....	100 %
Conocimiento.....	100 %

Dosis:

1 tableta diaria

Prohibida su venta, Exclusivo para droguistas caleños.

Nombre: PERTINENTICINA / ENTREGA OPORTUNA

Indicaciones: Con este producto usted brindará un mejor servicio, pues su fabricante D'OFARMA le ofrecerá rapidez en la entrega de sus pedidos, manteniendo así sus estanterías surtidas, evitando que sus clientes queden insatisfechos con la atención prestada. Además, le ofrece trece productos de los cuales es distribuidor exclusivo en el sur occidente Colombiano, ampliando así su portafolio de productos.

Contraindicaciones y advertencias: Manténgase en un lugar fresco, y seco, fuera del alcance de los niños.

Composición: Cada tableta contiene

Surtido.....	100 %
Cumplimiento.....	100 %
Variedad.....	100 %
Eficacia.....	100 %
Responsabilidad.....	100 %

Dosis:

1 tableta diaria

Prohibida su venta, Exclusivo para droguistas caleños.

Figura 24. Frascos



Figura 25. Frascos y empaque



7.8.2.2 Página web

Figura 26. Página Web

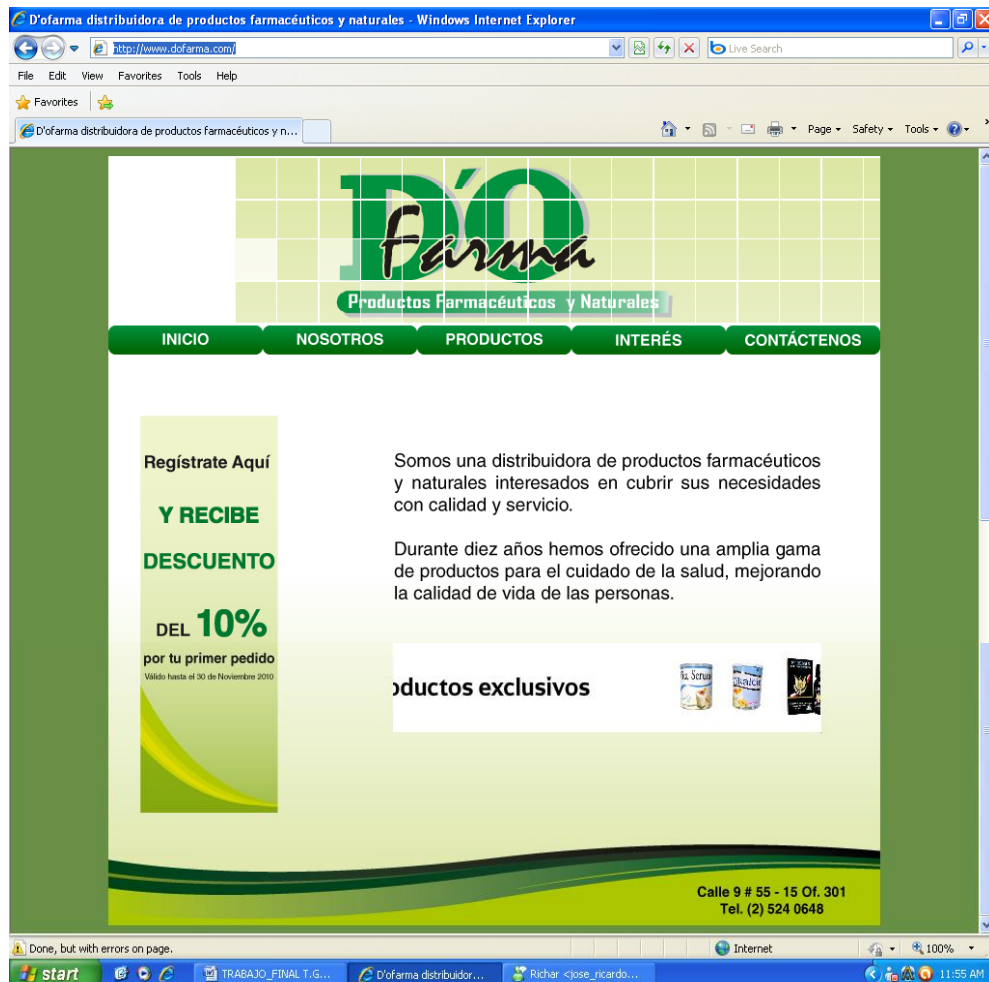
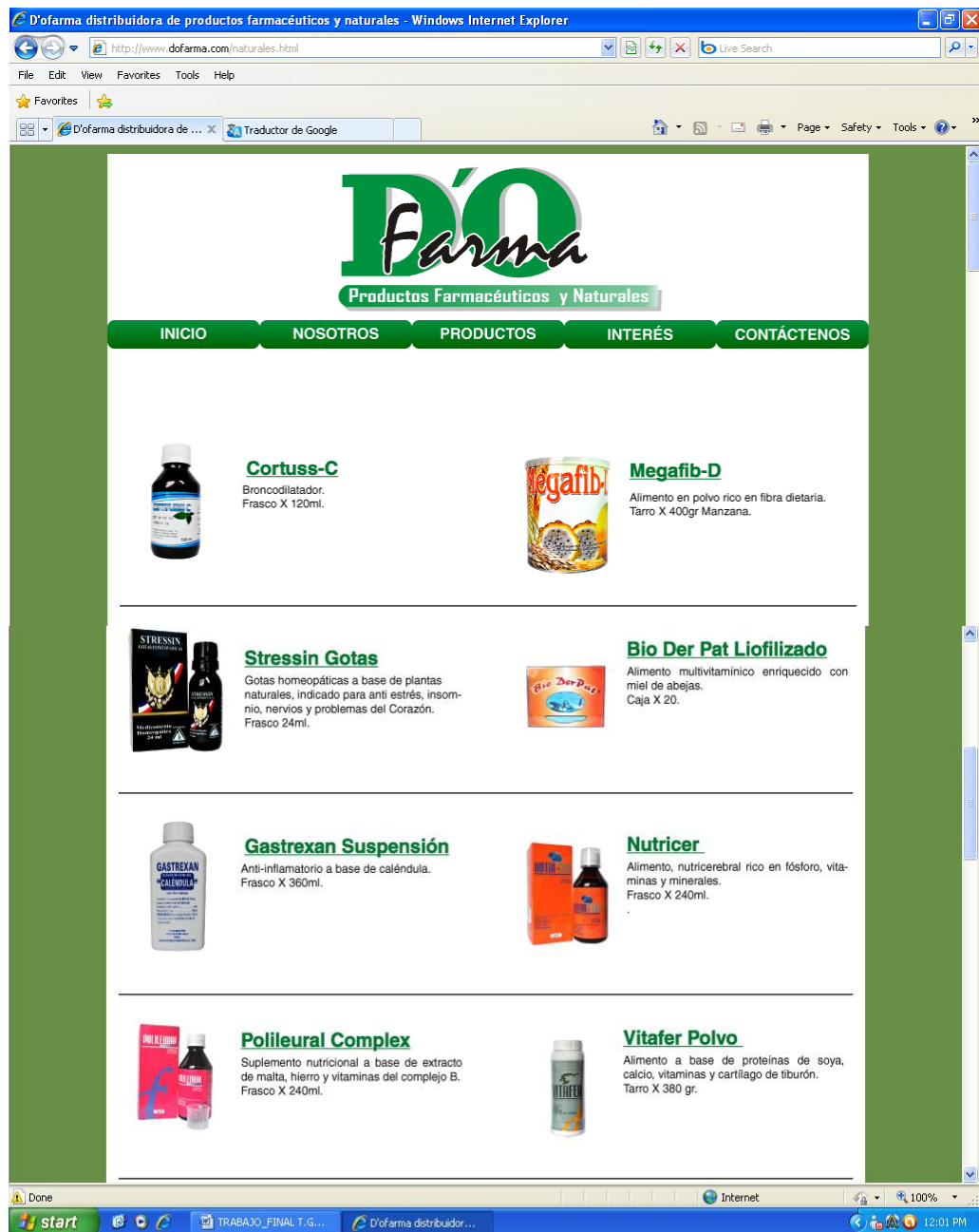


Figura 27. Página Web, productos naturales



7.8.2.3 Telemercadeo

Guión

- **D'ofarma:** Buenos días soy Catalina Ochoa de D'ofarma distribuidora de productos farmacéuticos y naturales. Me hace el favor de comunicar con el señor.....

(Cuando no contesta directamente el jefe de compras, volver a contextualizar de donde llama)

- **D'ofarma:** Como le decía señor..... hablo de D'ofarma, nosotros estuvimos hace dos semanas en su droguería haciéndole entrega de un correo directo que constaba de un folleto y dos frascos hablando de nuestros servicios.

- **D'ofarma:** El motivo de la llamada del día de hoy es ofrecerle una información más detallada acerca de nuestros servicios, productos y precios. Para ello nos interesaría tener un contacto personal con ustedes para ampliar nuestra información, le parece bien una cita sin ningún compromiso de su parte, el día. ... a las.....?

- **Jefe de compras**

- **D'ofarma:** Muchas gracias señor....., el día..... A las.... Lo estaremos visitando.

- **Jefe de compras**

- **D'ofarma:** Señor..... Muchas gracias por su atención, que pase un buen día y recuerde que también estamos en www.dofarma.com. Hasta luego.

8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Para el desarrollo de la campaña fue necesario realizar un arduo proceso de investigación no sólo bibliográfico si no de campo, debido a que la información bibliográfica era escasa. Por esta razón fue pertinente implementar distintas herramientas de exploración para conocer el entorno y los comportamientos del grupo objetivo.

Lo anterior, resultó siendo una guía fundamental para la selección de los medios y el concepto de la campaña, lo cual fue preciso no sólo para llegar al cliente sino también para impactarlo de una forma distinta a lo acostumbrado.

Por esta razón los siguientes medios actuaron de manera contundente para cumplir con los objetivos trazados en el proyecto, los cuales se distribuyeron por medio de 4 fases durante el mes de noviembre del 2010

8.1 FASE 1

8.1.1 Correo directo: Constaba de 2 frascos simulando medicamentos en donde las indicaciones eran los beneficios que obtienen los droguistas con el servicio prestado por D`ofarma, esta información se reforzó con la entrega del brochure y adicional a esto, se entregó un inserto motivando al grupo objetivo a ingresar a la página web registrándose para obtener un descuento por el primer pedido realizado.

- **Duración:** Durante la 1era semana de noviembre del 2010.
- **Distribución:** Se entregó a 100 droguistas, ubicados en la ciudad de Cali, distribuidos en diferentes barrios entre los estratos 2 al 5.

En esta fase se logró recolectar información de los jefes de compra de las droguerías, la cual fue útil para la realización del telemercadeo.

8.2 FASE 2

8.2.1 Página Web: Se realizó con el fin de ampliar la información ofrecida en el correo directo, donde podían conocer el portafolio de productos completo, la trayectoria de la empresa y obtener información de interés. Además de darle a la empresa mayor visibilidad, seriedad y profesionalismo.

8.3 FASE 3

8.3.1 Telemercadeo: Se ubicó como tercera fase para afianzar la campaña, ya que por medio de éste se logró concretar citas en las cuales se ofrecía una información detallada del servicio y los productos que brinda la distribuidora. Esto con el fin de conseguir nuevos clientes y por ende generar más ventas.

- **Duración:** Se realizó durante la tercera semana de noviembre del 2010.
- **Objetivo:** Concretar citas con los decisores de compra de las droguerías, para mostrarles detalladamente los productos, precios y beneficios que ofrece D'ofarma.

8.4 FASE 4

8.4.1 Citas: Esta fase es el resultado de las citas que se obtuvieron por medio del telemercadeo, en este paso los encargados de tener el contacto directo fueron los visitadores médicos de la distribuidora.

9. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Al concluir con la campaña publicitaria, se evidenció que para evaluar el objetivo de mercadeo, se debía tener en cuenta el proceso normal de venta, el cual se lleva a cabo por medio de un proceso de rotación del producto, lo que conlleva a que los resultados de venta y de mercadeo no sean inmediatos.

Pero si es importante resaltar el cumplimiento del objetivo de las distintas fases de la campaña.

Para la primera fase, la cual era la entrega del correo directo, lo más importante era aumentar el reconocimiento de la empresa a través de un mensaje y unas piezas publicitarias llamativas, que dieran visibilidad a D'ofarma.

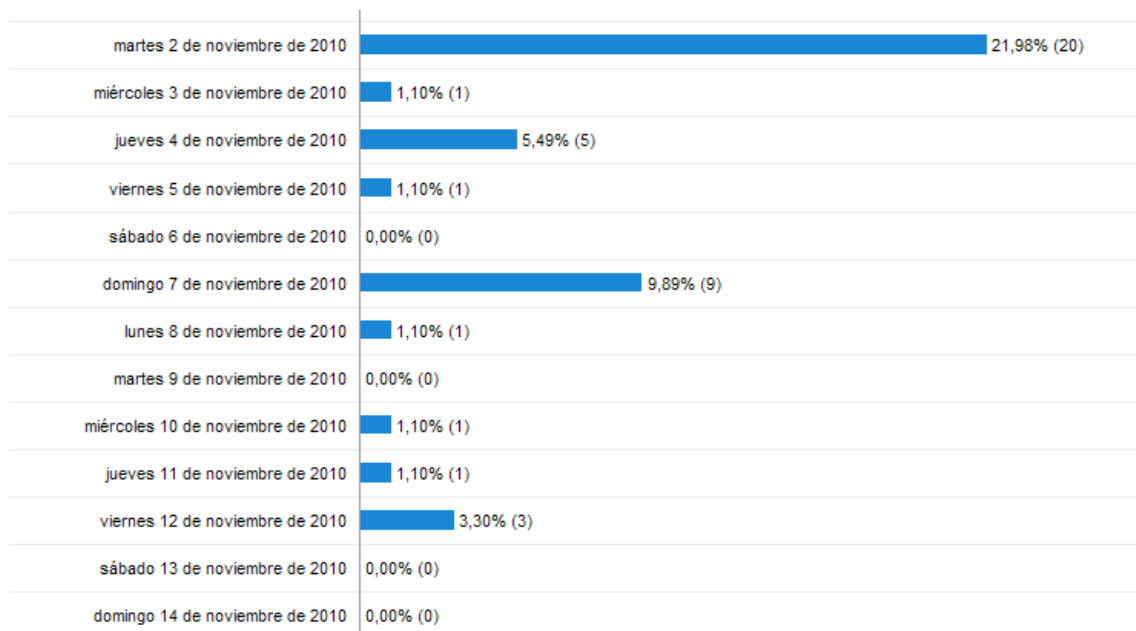
El cumplimiento de este objetivo se vio reflejado en la tercera fase de la campaña, pues parte del guión del telemarketing era preguntar acerca del correo directo entregado dos semanas antes de la llamada, el 98% de los decisores de compra aseguraron recordar la distribuidora, el 2% fueron jefes de compra, quienes no recibieron el correo directamente ya que no se encontraban el día de la entrega.

En la segunda fase, lo más significativo era el ingreso a la página web, esto le permitiría a D'ofarma mayor conocimiento y credibilidad por parte de los posibles nuevos clientes. Según Google Analytics durante la semana que se entregó el correo directo y la siguiente a esta, se vio la reacción de los droguistas frente a la página web indicada en el brochure entregado; el número de ingresos en estas semanas fueron de 41 visitas, teniendo sus picos más altos los días martes 2 de Noviembre y domingo 7 de Noviembre.

Figura 28. Visita usuarios página web



Figura 29. Visitas de usuarios por día, Nov. 2 a Nov. 14

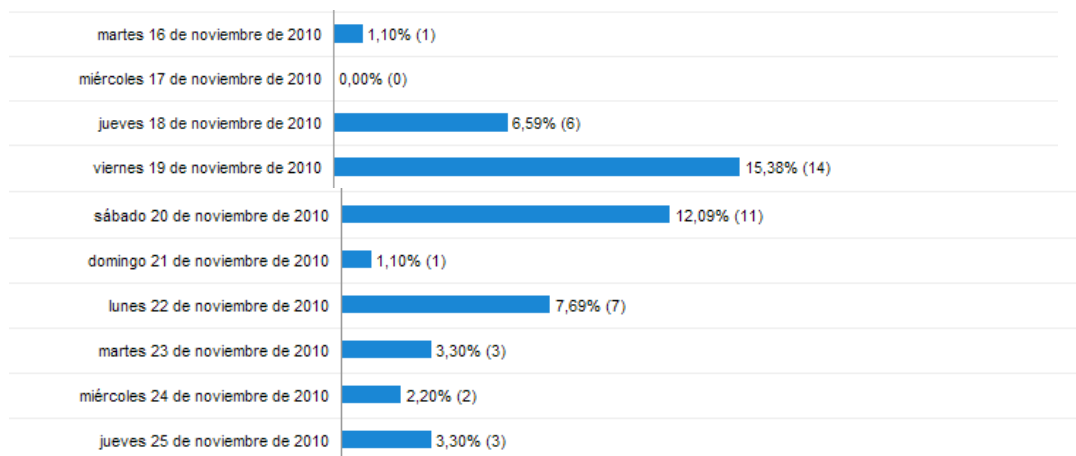


Como tercera fase se implementó el Telemercadeo, en donde lo primordial era conseguir el mayor número de citas posible para así llegar de una forma más directa a los droguistas.

En esta fase se lograron concretar 35 citas distribuidas en los 5 días siguientes a la llamada. También, se obtuvo el interés por parte de 5 personas para que fueran visitados en el mes de Diciembre. Además, se logró confirmar el impacto generado por medio del correo directo, pues en cada llamada se observaba el reconocimiento inmediato de D'ofarma como distribuidora de productos farmacéuticos y naturales.

Por último, otro resultado obtenido en esta fase fue el incremento de las visitas a la página web, esto debido a que se recordó la existencia de la misma en cada una de las llamadas que se le realizó a los dueños y jefes de compras de las droguerías.

Figura 30. Visitas de usuarios por día, Nov. 16 a Nov. 25



En la cuarta y última fase el objetivo era llevar a cabo las citas y por ende conseguir los 3 nuevos clientes fijados en el objetivo de mercadeo. En este caso, como se dijo anteriormente, era complicado conseguir de inmediato estos resultados, pues al realizarse las visitas la mayoría de los droguistas solicitaron una nueva cita con el visitador, para concretar la solicitud de algunos de los productos. De las 35 citas el 30% solicitó una nueva cita con D'ofarma, el 16% rechazaron los servicios ofrecidos por la distribuidora y un 54% estaban indecisos, los cuales afirmaban tenerlo como una opción más adelante.

Es importante resaltar que aparte de los resultados esperados por la campaña publicitaria, también conseguimos otro gracias a nuestro trabajo investigativo, el cual fue entregar a la empresa una base de datos de 100 posibles nuevos clientes en la ciudad de Cali, la cual incluye el nombre de la droguería, dirección, barrio, teléfono y nombre de los dueños o jefes de compra de las droguerías.

10. CONCLUSIONES

- Se reconoció la importancia de la investigación para llevar a cabo una campaña publicitaria efectiva, debido a que ofrece las bases para establecer el proceso creativo y definir objetivos que van acordes con el target group. Por medio de este proceso se da claridad y se fortalecen las ideas para impactar al target.
- La experiencia que se obtuvo con el desarrollo de la campaña sirvió para comprender como es el manejo de este medio con un caso real, como lo es la administración adecuada del presupuesto, el conocimiento a fondo del grupo objetivo, la elección de los medios, y establecer para cumplir determinados objetivos. También, permitió conocer y aplicar cada uno de los roles que se manejan en el medio publicitario.
- Al finalizar la ejecución de la campaña y al empezar a ver los resultados obtenidos, se logró entender la importancia que tiene la publicidad y las estrategias de mercadeo para el desarrollo de una empresa, ya que por medio de estas la compañía puede conseguir nuevos clientes de una manera efectiva y creativa logrando así su objetivo principal que es vender.
- La combinación de los medios fue efectiva gracias a la investigación previa, cada uno de los medios utilizados en la campaña fueron afines con el grupo objetivo lo cual permitió seguir la misma línea de venta que se maneja en el sector pero de una manera más creativa, logrando así captar la atención del grupo objetivo.
- La empresa ahora cuenta con una página web lo cual le permitió abrirle las puertas a las nuevas tecnologías, empezando a incursionar en este medio para ofrecerles más posibilidades a sus nuevos y actuales clientes de obtener información acerca de la empresa.

11. RECOMENDACIONES

11.1 Recomendaciones al cliente

A corto plazo

- Contratación de visitador médico para agilizar procesos de ventas.

A mediano plazo

- Dar mayor funcionalidad a la página web por medio de pedidos en línea y actualizaciones.
- Participación en eventos: aprovechar los eventos especializados para tener alta presencia de marca.

A largo plazo

- Implementar y posicionar marcas propias teniendo en cuenta la alta competencia en el mercado.
- Establecer un presupuesto periódico para la implementación de estrategias de comunicación.

11.2 Recomendaciones generales

- Determinar el tipo de campaña a realizar siguiendo los lineamientos de la misma para así cumplir con los objetivos propuestos al inicio de manera acorde y positiva.
- Realizar una ardua investigación acerca del sector, el mercado y el grupo objetivo para así conocer muy bien los aspectos que influyen para la realización de la campaña y que esta resulte efectiva.
- Realizar modalidad de campaña publicitaria cuando se esté seguro que el cliente la va a llevar a cabo para que realmente sea ejecutada, ya que por medio de este proceso aporta más al conocimiento y se conoce la realidad del medio y de los roles publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

Bitácora económica [En línea]. Colombia: Fenalco. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/taxonomy/term/64>

BOTERO R., Luis Gabriel. Que se puede y que no en la publicidad. Guía legal para publicistas. Editorial Hombre nuevo editores. 1 ed. 2004. Pág. 191

Cámara y Comercio de Cali. Cuadro resumen del registro mercantil, comercio al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador en establecimientos. Total empresas por actividad, comuna, barrio, tamaño. Código 523100.

Chilena Fasa negocia compra de Dromayor [En línea]. Colombia: Colombia negocios. 2008 [Consultado en Junio del 2010]. Disponible en internet: <http://colombianegocios.blogspot.com/2008/09/chilena-fasa-negocia-compra-de-dromayor.html>

Definición de marketing directo. [En línea]. Marketing directo [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>

El amigo del barrio [En línea]. Colombia: Misión pyme. 2009 [Consultado en Julio del 2010]. Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3221/81/>

El sector de productos naturales en Colombia. [En línea]. Colombia: Docstoc. 2004 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: <http://www.docstoc.com/docs/27507568/El-sector-de-Productos-Naturales-en-Colombia>

HIEBING, Roman G. y COOPER, Jr. Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1 ed. Mac Graw Hill. 1998.

Industria farmacéutica. [En línea]. Colombia: Invest in Bogotá. 2010 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: <http://www.investinbogota.org/farmaceutica>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para latinoamérica. 11 ed. Pearson. 2007.

La industria en cifras [En línea]. Colombia: Afidro. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.afidro.com/noticias.php?idsec=17>

Las ventas personales [En línea]. Colombia: Promonegocios. 2006 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

Ley 485 de 1998. [En línea]. Colombia: Dms jurídica. [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/LEYES/L0485_98.htm

Más que remedios [En línea]. Colombia: Misión pyme. 2009 [Consultado en Julio del 2010]. Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3702/67/>

Medicamentos genéricos vs medicamentos de marca (en el ámbito de la mal llamada "emergencia social") [En línea]. Colombia: La coctelera. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en Internet: <http://borborismocerebral.lacoctelera.net/post/2010/02/22/medicamentos-genericos-vs-medicamentos-marca-en-ambito-de>

Medicinas complementarias ganan aceptación en la comunidad médica colombiana. [en línea]. Colombia: Cambio. 2009 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: http://www.cambio.com.co/salud_cambio/862/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-6943847.html

Mercado naturista, en vía de expansión. [En línea]. Colombia: Homeopatía. 2009 [Consultado en Mayo del 2010]. Disponible en internet: http://www.homeopatia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=358:en-cali-colombia-mercado-naturista-en-vde-expansi&catid=96&Itemid=41

Misión Asonatura [En línea]. Colombia: Asonatura. [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.asonatura.com>

Misión Asocoldro [En línea]. Colombia: Asocoldro. [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.asocoldro.com>

Organización Mundial de la Salud [En línea]. [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en Internet: <http://www.who.int/about/es/>

PORTER, Michael E. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Vigésima octava edición. Compañía editorial Continental. 2001 .pág. 81-82.

Productos naturales, un negocio que genera bienestar. [en línea]. Colombia: La República. 2009 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-07-13/productos-naturales-un-negocio-que-genera-bienestar_78312.php

¿Qué Es El Biocomercio? [En línea]. Colombia: Fondo Biocomercio. [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: http://www.fondobiocomercio.com/contenido/int.php?dir=biocomercio/&pag=que_e_s_biocomercio

Remedios Alopáticos y Homeopáticos [En línea]. Colombia: Periódico El Sol Cartagena de indias. 2009 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://www.periodicoelsol.net/noticia.php?Id=2767>

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: Batalla por su mente. Segunda edición. Mac Graw Hill. 2000.

Sector farmacéutico. [En línea]. Colombia: Invierta En Colombia. 2009 [Consultado en Marzo del 2010]. Disponible en internet: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/077_Sector%20Farmac%C3%A9utico.pdf

Sobre las droguerías. [En línea]. Colombia: Ministerio de la protección social. [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en internet: <http://mps.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=17849>

Software Farmacéutico Jeolsoft [En línea]. Colombia: Popsalud Colombia. 2010 [Consultado en Agosto del 2010]. Disponible en Internet: <http://colombia.popsalud.com/post/1nra/software-farmaceutico-jeolsoft>

Tipos de empresa. [En línea]. Promonegocios. 2006 [Consultado en Abril del 2010]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

TORRES, Camilo. Farmacología En Muy Pocas Palabras. Editorial Catorse. 2006. Pág. 3.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Se realizó un sondeo semiestructurado a 50 droguitas en su lugar de trabajo, para obtener información pertinente sobre distribuidoras, posicionamiento de marcas en la categoría, medios principalmente usados por ellos para llevar a cabo la campaña de lanzamiento y un acercamiento al perfil psicográfico. Las encuestas se aplicaron en la fase de investigación de mercado.



ENCUESTA

Nombre: _____

Propietario de la droguería: Si _____ No _____

Nombre Droguería: _____

Celular: _____ e- mail: _____

Estrato: _____ Barrio: _____

1. ¿Qué revistas especializadas conoce y a cuales tienen acceso?

Asonatura _____ Asocoldro _____

Otras. Cuáles _____

2. ¿Cuánto tiempo trabaja diariamente?

8 horas _____ De 8 a 10 horas _____ De 10 a 12 horas _____

12 horas _____

3. ¿Qué hace en sus tiempos libres?

Compartir con la familia _____

Ir a eventos especializados en su campo laboral _____

Utilizar el Internet como distracción _____

Todas _____

Otras. Cuáles. _____

4. ¿Qué cree Ud. que es lo más importante a la hora de atender a sus clientes?
(Marque de 1 a 3, siendo 1 el más importante)

Ofrecerles productos de calidad_____
La atención prestada_____
La información que se les ofrezca_____
Brindar productos seguros_____

5. A la hora de atender a un cliente ¿Lo aconseja en la elección de un producto?

Si_____ No_____ ¿Por qué?_____

6. ¿Cómo conoció Ud. a sus distribuidores actuales?

Por medio de visitas_____ En revistas Especializadas_____
En el periódico_____ En la Radio_____ Recomendación_____
Por eventos_____ Por Internet_____

7. ¿Quién toma la decisión final de compra de los productos de la droguería?

8. Si es el caso, ¿Quién influencia en la compra de los productos de la droguería?

9. Nombre las principales distribuidoras que Ud. conozca.

Anexo B. Análisis cualitativo del sondeo semiestructurado realizado a Droguistas

Teniendo en cuenta la exploración de campo que se les hizo a 50 droguistas de la ciudad de Cali, se pudo concluir los siguientes resultados.

¿Qué revistas especializadas conoce y a cuáles tienen acceso?

Las revistas especializadas a la que más tienen acceso los 50 droguistas son Asocoldro que es de la asociación colombiana de Droguistas detallistas, la carta del droguistas, y Copidrogas que son distribuidas por Dromayor y Copidrogas respectivamente. La revista con mayor acceso es Asocoldro seguida por Carta del Droguista y Copidrogas.

Estas revistas se distribuyen mensualmente entre los clientes y afiliados, tienen temas de interés como son la salud, capacitación en cuanto al tratamiento y los síntomas de ciertas enfermedades, capacitación en crecimiento empresarial; también actualizan a los droguistas de las leyes y reglamentos que deben tener vigentes en sus establecimientos. Observamos que este medio es relevante a la hora de darse a conocer entre el mercado de los droguistas, ya que es una herramienta muy funcional para ellos permitiendo que se fortalezca la relación entre distribuidora y droguistas.

¿Cuánto tiempo trabaja diariamente?

Teniendo en cuenta el sondeo se evidenciaron dos tipos de jornada laboral: una es la de los droguistas que trabajan entre 12 y 16 horas diariamente, esto cuando son microempresas donde trabaja directamente el propietario y uno o dos dependientes, por lo general en este caso es cuando se tiene una sola droguería en la ciudad donde el dueño es el que se encarga de administrar, organizar, comprar y vender los productos de la droguería.

Y la otra jornada es la de los droguistas que trabajan por turno de 8 horas, esto cuando son empleados de cadenas de droguerías, ya que son droguerías que han crecido en el mercado y cuentan con diferentes departamentos que se encargan de realizar las funciones que requiere la empresa.

Teniendo en cuenta las anteriores jornadas las que más predominan es la de 12 horas diarias, lo cual restringe el tiempo libre para los droguistas, es por esto que los laboratorios y las distribuidoras se dan a conocer dirigiéndose directamente al lugar del trabajo del droguista para ofrecer el portafolio de productos. Lo que

representa que en ocasiones es algo incomodo para los droguistas atender a los proveedores por el alto movimiento que se manejan en los establecimientos y por el agotamiento de las largas jornadas de trabajo.

¿Qué hace en sus tiempos libres?

Se observó que la mayoría de los droguistas en sus tiempos libres se lo dedican a la familia, debido al poco tiempo con el que cuentan por su rutina laboral. Entre otras actividades que realizan se encuentra usar el Internet como medio de distracción, o se lo dedican a ellos mismos realizando actividades como leer, estudiar, descansar y hacer deporte.

Para muchos de ellos es importante la participación en eventos especializados, pero el tiempo no les permite, consideramos que esta es una de las principales razones por la cual, los droguistas le dan importancia a las revistas especializadas, pues es por este medio donde pueden capacitarse y actualizarse constantemente.

¿Qué cree Ud. Que es lo más importante a la hora de atender a sus clientes?

Se observó que hay una marcada tendencia por brindar un buen servicio a sus clientes, se interesan por que queden satisfechos con la atención y la información que ellos les ofrezcan, es por esta razón que los droguistas se convierten en el amigo y consejero de los habitantes del barrio, permitiéndole jugar el papel de influenciador, labor importante en este tipo de negocios.

Esto le permite a las distribuidoras entender que su mayor fuerza de comercialización es la fortaleza de las relaciones entre droguista y distribuidora, mantener siempre satisfecho al droguista se convierte en un arma importante para que éste impulse sus productos, tenga siempre en mente la distribuidora y se convierta en la primera opción de compra.

Pero aunque para los droguistas lo primordial es el servicio al cliente, no dejan de lado y también consideran importante la calidad de los productos que ellos ofrecen, pues sus resultados son los que hablan y reflejan la imagen de sus establecimientos.

A la hora de atender a un cliente ¿Lo aconseja en la elección de algún producto?

La mayoría de los droguistas respondió que sí aconsejan a sus clientes motivados por la frecuente desinformación que ellos manejan con respecto a los productos

que solicitan, además, sienten que es una de sus principales responsabilidades el asesorar sobre un producto u otro ya sea por calidad, precio o efectividad.

Es por esto que se dice que el droguista se convierte en el amigo del barrio ya que los consumidores encuentran en ellos un consejero donde pueden preguntar y no solo escuchar sino creer y tomar decisiones, que por lo general es realizar la compra.

Los droguistas generalmente se encuentran dispuestos a responder las dudas de sus clientes y como se dijo anteriormente a aconsejar, pero no siempre pueden llevar a cabo esta labor, en las encuestas ellos respondieron que no aconsejan cuando el consumidor llega directamente con fórmula médica, ya que esta se respeta por el bienestar del paciente.

¿Cómo conoció Ud. A sus distribuidores actuales?

Observando que la principal respuesta a esta pregunta fueron las visitas y que no se nombraron los medios masivos como opción, concluimos que este es un mercado muy directo, donde personalmente se ofrecen los productos y beneficios que cada distribuidor tiene. Esto se da, principalmente por la fuerte regulación que rigen a este tipo de categorías.

¿Quién toma la decisión final de compra de los productos de la droguería?

Teniendo en cuenta que muchas de las droguerías son pequeñas y no cuentan con un departamento de compras, la decisión final de la compra la toma generalmente los propietarios de las droguerías y/o administradores, esta decisión la realizan fijándose en varios factores como los son la lista de pendientes que frecuentemente realizan los vendedores o dependientes, la rotación del producto y la necesidad del cliente; este último factor se refiere cuando el cliente llega a la droguería solicitando determinado medicamento y aún el establecimiento no lo comercializa.

Si es el caso, ¿Quién influencia en la compra de los productos de la droguería?

El mayor influenciador de la compra de los productos de la droguería son los dependientes o vendedores, ya que ellos son lo que tienen mayor contacto con los clientes se fijan en los productos de mayor demanda, con mayor rotación y se encargan de realizar una lista de los faltantes.

Nombre las principales distribuidoras que Ud. Conozca.

La principal distribuidora en la mente de los 50 droguitas encuestados es Dromayor, seguida por Copidrogas y Negociemos.

Anexo C. Entrevista competencia

Se realizaron entrevistas con un formato semiestructurado, es decir con preguntas planeadas, lo cual según la entrevista fluyó otras preguntas por lo cual se pudo obtener una información más amplia y detallada.

A continuación se mostrará la transcripción de las entrevistas realizadas a Farmadex y Naturex.

Farmadex

¿Qué es Farmadex?

Farmadex es una distribuidora de productos farmacéuticos y naturales.

¿Cuál cree Ud. que es su ventaja diferencial?

Pues ya hay muchas similares, porque hoy en día todo el mundo tiene casi lo mismo. Digamos diferente no, porque productos de exclusividad ya casi no hay eso todo el mundo tiene lo mismo, de productos exclusivos solo manejo una línea exclusiva.

¿Cuál es la necesidad que Ud. satisface en el mercado?

Las necesidades, nosotros manejamos productos farmacéuticos y naturales, lo que tratamos es de cumplirle al cliente, entregarle lo más rápido siempre el pedido, es algo que logramos para sobresalir sobre la competencia, porque hay proveedores que se demoran 3, 4 días o una semana entonces nosotros hacemos el pedido y tratamos que sea el mismo día o al otro día para mantener los clientes.

¿Dónde están sus clientes?

No, digamos mi mercado es fuera de Cali, en un 95% están fuera de Cali.

¿Cree Ud. que hay mucha competencia en Cali?

Aquí en Cali si hay mucha competencia de distribuidoras.

¿Qué publicidad ha realizado o que hace para darse a conocer?

Publicidad no porque no hay capital para invertir, solo folleticos sobre los productos nuestros, volantes. Y los de distribución el laboratorio o el dueño de los productos me los traen.

¿Cuál es su función como distribuidor?

La acción como distribuidor también es en cuanto a los costos, es estar actualizándose, ver a como venden los demás porque el cliente se pega de 100 pesos, que el otro le da 100 pesos más barato, allá van, por eso ahora cliente fiel no hay, por eso uno no puede desfasarse en los costos.

Por fijarse en precios ¿Cree Ud. que dejan de fijarse en la calidad de los productos?

No, la calidad es muy importante, eso es otra cosa que nos favorece a nosotros, porque hay distribuidoras que ofrecen productos similares a los que vendemos, a precios pues, pero después le dicen a uno, no véndeme el tuyo que le sirvió al cliente, eso sí le ganamos muy poco pero nos ayuda a mantenernos en el mercado.

¿Quiénes son sus clientes?

Droguistas, como antes solo manejaba productos farmacéuticos, puedo decir que un 90% de mis clientes son droguistas, que ya los he estado volteando a que manejen naturales, porque es una tendencia que se viene marcando, porque uno mismo a medida que les he ido explicando van entendiendo ya muchos tienen su standcito de naturales. Los clientes míos ya tienen sus standcitos, tienen q la vitamina E, que caléndula, todo lo natural.

¿Cómo fija los precios de sus productos?

De los costos, entonces uno tiene un margen de utilidad y para promocionar también es de acuerdo a los costos que uno tiene, uno tiene ahí productos que no dejan mucho, pero sirven de gancho, pero por lo general uno tiene que dejar un margen de utilidad para sostenerse.

¿Cuáles son esos productos que sirven de gancho?

No digamos que como yo manejo muchos productos de venta libre, para que los mostradores promocionen o los formuladores, nada de productos de prescripción médica, productos populares.

¿Ve como distribuidor la oportunidad de participar en eventos para darse a conocer?

Si, nosotros fuimos al Sena a un evento que hubo para mostrar lo que uno vende, nuestros productos.

¿Cree que estos eventos son favorables para Ud. como distribuidor?

Si, en el evento del Sena va mucho formulador, va mucho homeópata y dueños de tiendas naturistas, entonces en esos eventos lo conocen a uno, uno le da el volantino, el folletico, y si hay algunos que son clientes, si gana uno clientes con eso.

¿Cuánto lleva en el mercado Farmadex?

18 años en el mercado, pero con productos naturales llevamos 7 años, antes era puros farmacéuticos, pero como eso empezó a ser tan competido, entonces hubo que meterle los naturales. Hemos visto que es una tendencia que se está manejando en médicos generales.

¿Cree que en algún momento ya todo va a ser natural?

Pues la tendencia es esa, pero en todo caso la otra medicina nunca se va a descartar porque es una medicina de emergencia, pero para prevenir y mantener una buena salud, la medicina natural es con menos efectos secundarios y si se hace como método de prevención ayuda mucho.

Naturex

¿Qué es Naturex?

Naturex es un negocio pequeño, distribuidor de productos naturales y algunas veces de productos de droguería.

¿Cuál es la necesidad que Ud. satisface en el mercado?

Trata de llevar productos nuevos, productos exclusivos de marca, a lo que son médicos, tiendas naturistas y también droguerías. Entonces llevarles productos a ellos y a la vez hacerle mercadeo a los laboratorios que son los fabricantes.

¿Cuál cree Ud. que es su ventaja diferencial?

Pues yo pienso que en general se hace lo mismo, pero el valor agregado está en la rapidez de entregar el pedido, y que el servicio sea bueno. Además de eso también tenemos un plan de bonos para algunos médicos ellos formulan, se les lleva el producto a domicilio y se le da un bono a los médicos.

¿Cree Ud. que hay mucha competencia en Cali?

Sí, hay bastante competencia, vienen de otras ciudades de Bogotá, de Pereira, de Ibagué, Armenia, igual como muchos de acá también llevan a esas ciudades. Yo aparte de Cali, trabajo también Popayán, Tuluá, Pradera, Florida.

¿Qué publicidad ha realizado o que hace para darse a conocer?

Se maneja sobre todo cuando sale algún producto nuevo, se les da un ayuda ventas, un display, pero generalmente casi no se maneja publicidad porque como son productos que no son propios, cuando son propios los productos ahí sí, lo demás serían vademécum como publicidad impresa. En este caso el laboratorio es el que hace la publicidad.

¿Cómo fija los precios de sus productos?

Lo fijamos viendo el mercado, hay gente que vende muy barato.

¿Los clientes que prefieren a la hora de tener su servicio?

Se fijan en que les llegue rápido el pedido, precio y la calidad del producto. Y el servicio, porque más que cliente ya son amigos, se comparten cosas, nos comunicamos, entonces ya hay una combinación de todo, de amistad de negocio, y es más fuerte la relación.

Anexo D. Regulación en publicidad farmacéutica

La regulación en la publicidad farmacéutica tiene como principales entes disciplinarios a la junta revisora de productos farmacéuticos, Invima y a la organización panamericana de la salud, que se encargan de regular el manejo de la información en la publicidad que se lleve a cabo. Teniendo en cuenta estos entes existe un decreto el cual regula a la distribución y dispensación de medicamentos, lo que le corresponde a D'ofarma por ser una distribuidora de productos farmacéuticos.

A continuación se presentará el decreto número 2200 de 2005 (junio 28), Ministerio De La Protección Social.

CAPITULO V²⁶

De la distribución y dispensación de medicamentos

Artículo 18. Distribución de medicamentos. La distribución física de medicamentos estará regulada por las normas técnicas que expida el Ministerio de la Protección Social. El embalaje y/o transporte de productos farmacéuticos forman parte de la distribución intra-hospitalaria o física y deberán ser tenidos en cuenta en el desarrollo del modelo de gestión del servicio farmacéutico.

El servicio farmacéutico deberá determinar el sistema o los sistemas de distribución intrahospitalaria de medicamentos y dispositivos médicos que deban implementarse en la Institución Prestadora de Servicios de Salud, para garantizar la oportunidad, seguridad, eficiencia y calidad de los medicamentos y dispositivos médicos que deban suministrarse a los pacientes.

Los servicios farmacéuticos de las instituciones de segundo y tercer nivel de complejidad deberán implementar el Sistema de Distribución de Medicamentos en Dosis Unitaria, de acuerdo con las condiciones, criterios y procedimientos establecidos en la normatividad vigente y los que se establezcan en el modelo de gestión del servicio farmacéutico. Los servicios farmacéuticos del primer nivel de complejidad podrán adoptar el Sistema de Distribución de Medicamentos en Dosis Unitaria, sometiéndose a las condiciones, criterios y procedimientos señalados. El

²⁶

http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/normatividad/decreto_2200_2005.pdf

Sistema de Distribución de Medicamentos en Dosis Unitaria podrá operar en una Institución de Salud con otro u otros sistemas intra-hospitalarios de distribución.

Artículo 19. Obligaciones del dispensador. Son obligaciones del dispensador:

1. Verificar que la prescripción esté elaborada por el personal de salud competente y autorizado y que cumpla con las características y contenido de la prescripción, establecidos en el presente decreto.
2. Verificar que las preparaciones: magistrales, extemporáneas, estériles; nutrición parenteral; y, mezclas de medicamentos oncológicos, contengan en el rótulo o etiquetas la información sobre el paciente hospitalizado o ambulatorio, según el caso; de la preparación o de la mezcla; y, la firma del responsable.
3. Exigir la prescripción para aquellos medicamentos en los que aparezca en la etiqueta la leyenda "Venta Bajo Fórmula Médica".
4. No dispensar y consultar al prescriptor cuando identifique en una prescripción posibles errores, con el fin de no incurrir en falta contra la ética profesional.
5. Verificar y controlar que los medicamentos dispensados correspondan a los prescritos.
6. Informar al usuario sobre los aspectos indispensables que garanticen el efecto terapéutico y promuevan el uso adecuado de los medicamentos, tales como: condiciones de almacenamiento, cómo reconstituirlos, cómo medir la dosis, qué cuidados debe tener en la administración, interacciones con alimentos y otros medicamentos, advertencias sobre efectos adversos, contraindicaciones y la importancia de la adherencia a la terapia. Cuando la dirección técnica de la Droguería, esté a cargo de persona que no ostente título de Químico Farmacéutico o Tecnólogo en Regencia de Farmacia la información que debe ofrecer al paciente está señalada en el artículo 3º del presente decreto.
7. Brindar a los usuarios pautas sobre el uso adecuado de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.
8. Recibir la capacitación ofrecida por las entidades oficiales o de otros actores del Sector Salud y/o capacitarse continuamente en los conocimientos teóricos y destrezas necesarias en el ejercicio del cargo u oficio, a fin de ir aumentando progresivamente las competencias laborales.

Artículo 20. Prohibiciones del dispensador. El dispensador no podrá:

1. Adulterar o modificar en cualquier forma la prescripción.

2. Cambiar el principio activo, concentración, forma farmacéutica, vía de administración, frecuencia, cantidad y la dosis prescrita.
3. Dispensar medicamentos alterados o fraudulentos.
4. Violar la reserva a que está obligado por razón de la función que desempeña.
5. Recomendar a los usuarios la utilización de medicamentos.
6. Tener muestras médicas de medicamentos.
7. Tener envases y empaques vacíos, en el servicio farmacéutico, o en aquellos establecimientos farmacéuticos que no estén autorizados para realizar los procesos de reenvase o reempaque de medicamentos.
8. Inducir al paciente o consumidor a la compra de un medicamento que reemplace o sustituya al prescrito o al solicitado.

Artículo 21. Medicamentos de control especial. Los medicamentos de control especial estarán sometidos a lo establecido en el presente decreto y en la Resolución 826 de 2003 y las demás normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

La regulación en la publicidad farmacéutica se basa principalmente en la comunicación que se les realice a los medicamentos, es por esto que para llevar a cabo la campaña es importante tener en cuenta esta reglamentación, aunque directamente no la rigen a ellos ya que la publicidad se hará al servicio que ofrece D'OFARMA como intermediaria entre el laboratorio que es el fabricante y el detallista que son las droguerías.

A continuación se presentarán fragmentos de la regulación en medicamentos del libro “Qué se puede y qué no en la publicidad: Guía legal para publicistas” de Luis Gabriel Botero R. que se deben tener en cuenta a la hora de realizar las piezas publicitarias para la campaña.

**INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS-
INVIMA**
RESOLUCIÓN No. 024100 de 22 de julio de 1996

ARTICULO SEPTIMO: Toda publicidad de medicamentos de venta libre dirigida al cuerpo médico, en medios masivos como: radio, televisión, prensa, revista, afiches, folletos, plegables y demás, requieren visto bueno previo otorgado por el INVIMA.

ARTICULO OCTAVO: Los medicamentos sólo pueden anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter científico o técnico dirigidas al cuerpo médico y odontológico.

Está prohibida la publicidad de medicamentos en la prensa, la radiodifusión, la televisión y en general en cualquier otro medio de comunicación y promoción masiva. Esta prohibición no cobija los medicamentos de venta libre.

ARTICULO DECIMO. La publicidad e información sobre medicamentos deberá ceñirse a la verdad y por consiguiente no podrán exagerarse las bondades que pueda ofrecer su uso.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO. Prohíbese la publicidad de medicamentos cuando:

- a) Contraríe las normas generales aplicables en materia de educación sanitaria, nutrición o terapéutica.
- b) Exprese verdades parciales que induzcan a engaño o error.
- c) Impute, difame, cause perjuicios o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos.

ARTICULO DECIMO TERCERO. Las listas de precios y los almanaques no podrán llevar las indicaciones y los usos de los productos, cuando estos sean de venta bajo fórmula médica.

ARTICULO DECIMO CUARTO. Se permite la publicidad de medicamentos de venta con fórmula médica en medios no dirigidos exclusivamente al cuerpo médico cuando se trata de informar:

- El nombre del producto
- Su nombre genérico
- Forma farmacéutica
- Casa productora o representante

- Número de registro sanitario

Parágrafo. En estos anuncios no se permiten indicaciones y usos del producto ni la dosificación.

**INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS-
INVIMA**

RESOLUCIÓN No. 025 84 de 1º de agosto de 1996

Publicidad de preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales.

Toda información científica, promocional o publicitaria de las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, debe ser realizada de acuerdo a las condiciones establecidas en el registro sanitario y las normas técnicas y legales vigentes, para lo cual no se requiere autorización del INVIMA.

Los titulares del registro sanitario son responsables de cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad y de las consecuencias que de ello se deriven en la salud individual o colectiva de acuerdo con la ley.

Anexo E. Resumen informativo a Telemercaderista

Por medio del presente resumen informativo se le dio a conocer a la telemercaderista cual era la función de la empresa, que se había hecho como estrategia publicitaria, cuál era el objetivo que ella debía cumplir y la forma de pago. Todo lo anterior para contextualizar del proceso y entendiera la importancia del rol que iba a realizar.

Resumen Informativo de la empresa

¿Qué es D'ofarma?

D'ofarma se dedica a la compra y distribución de productos farmacéuticos y naturales principalmente en droguerías, tiendas naturistas, el cuerpo de médicos y entre otros clientes como distribuidores, depósitos y EPS.

D'ofarma ofrece una amplia gama de medicamentos cumpliendo cada uno de ellos con las normas de registro de INVIMA y con salud pública para la seguridad y confianza de sus clientes.

Es una empresa que lleva 10 años en el mercado caleño. La zona de distribución de D'ofarma se lleva a cabo en el Valle del Cauca, Cauca y Nariño donde comprende las principales droguerías, tiendas naturistas y centros médicos de cada región.

Estrategia publicitaria

PRIMERA FASE

Se entregó un correo directo a 100 droguerías, el cual constaba de:

- **Folleto:** Este informaba acerca de los servicios y productos de la empresa.



- **Inserto:** Debido a que se desarrollo la página web como medio, se impulsó su ingreso a través de una promoción que se refería a obtener el 10% de descuento en el primer pedido, por registrarse en la página. Esta promoción se encuentra vigente hasta el 30 de Noviembre del 2010.



- **Frascos:** se entregaron dos frascos que simulaban medicamentos hablando de los servicio de la empresa.



SEGUNDA FASE

Se implementará en la tercera semana del mes de Noviembre el Telemercadeo como continuación de la estrategia de medios. Este se realizará con las mismas 100 personas a las que se les entregó el correo directo, lo que hace que ya tengan un conocimiento de la empresa.

¿Qué es el Telemercadeo?

El Telemercadeo es un medio importante, el cual hace parte del marketing directo; es por eso -y por muchas otras razones- que en este caso se tomará como opción de medio.

Otra de las razones importantes es que debido al tamaño de la empresa, el Telemercadeo nos ofrecerá ventajas como el aprovechamiento del tiempo, del dinero y la eficacia de proporcionar un servicio personal a sus clientes, sin importar la ubicación de los mismos.

También, otra ventaja relevante del Telemercadeo, es que gracias a la categoría de intermediario, que es en la que se encuentra D'OFARMA, las listas de las droguerías a las que nos dirigiremos, es una lista de posibles clientes efectiva, ya que sabemos a quién nos vamos a dirigir y conocemos las necesidades que estos tienen.

El Telemercadeo que se llevará a cabo para esta campaña será de salida, debido a que será la empresa la que busque al cliente, teniendo como enfoque generar contacto con nuevos clientes, dándoles a conocer la empresa y los beneficios que esta le brindará.

Objetivo del Telemercadeo

Conseguir una cita con el decisor de compra, para mostrarle detalladamente nuestros productos, sus respectivos precios y los beneficios que ofrece D'ofarma.

Guión Telemercadeo

El guion son las pautas de las llamadas que se deben realizar.

Tono: Formal sin dejar a un lado, el trato ameno con el cliente.

- **D'ofarma:** Buenos días soy Catalina Ochoa de D'ofarma distribuidora de productos farmacéuticos y naturales. Me hace el favor de comunicar con el señor.....
(Cuando no contesta directamente el jefe de compras, volver a contextualizar de donde llama)
- **D'ofarma:** Como le decía señor..... hablo de D'ofarma, nosotros estuvimos hace dos semanas en su droguería haciéndole entrega de un correo directo que constaba de un folleto y dos frascos hablando de nuestros servicios.
- **D'ofarma:** El motivo de la llamada del día de hoy es ofrecerle una información más detallada acerca de nuestros servicios, productos y precios. Para ello nos interesaría tener un contacto personal con ustedes para ampliar nuestra información, le parece bien una cita sin ningún compromiso de su parte el día. ... a las.....?
- **Jefe de compras**
- **D'ofarma:** Muchas gracias señor....., el día..... A las.... Lo estaremos visitando.
-
- **Jefe de compras**
- **D'ofarma:** Señor..... Muchas gracias por su atención, que pase un buen día y recuerde que también estamos en www.dofarma.com. Hasta luego.

¿Con quién te contactarás?

La llamada se deberá realizar con el jefe de compra ya que él es el decisor final de los productos que ofrecen en la droguería.

Los nombres de los jefes de compra los provee la empresa, lo cual se hará entrega por medio de la planilla de seguimiento.

¿Duración de la llamada?

Cada llamada debe durar máximo 5 minutos, debido al corto tiempo que tiene disponible, pues su labor principal es la constante atención a sus clientes.

Horario de las llamadas

Máximo se realizaran las llamadas en dos días, por un tiempo de 4 horas por día ya que la llamada dura máximo 5 minutos.

Hora: 10: 00 am a 12:00 pm 1:00 pm- 3:00 pm

Promedio de llamada por hora: 12 llamadas

Lugar: D'ofarma

Plan de pago

Fijo: \$ 25.000 por ocho horas

Plan de bonificación.

Citas concretadas	Cargo Fijo	Bono	Total pago *
10 -20 citas	\$ 25.000	\$ 5.000	\$ 30.000
20- 30 cita	\$ 25.000	\$ 10.000	\$ 35.000
30- 40 citas	\$ 25.000	\$ 15.000	\$ 40.000
40-50 citas	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 45.000
50-60 citas	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 50.000
60-70 citas	\$ 25.000	\$ 30.000	\$ 55.000
70-80 citas	\$ 25.000	\$ 35.000	\$ 60.000
80-90 citas	\$ 25.000	\$ 40.000	\$ 65.000
90-100 citas	\$ 25.000	\$ 45.000	\$ 70.000

*A partir de 10 citas concretadas este cargo fijo aumentará, según lo especifica la tabla anterior.

Anexo F. Citas conseguidas por medio del Telemercadeo

Miércoles 17 de Noviembre

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	TEL	HORA CITA
Drogas La salud plus	Fernando	Cra 11 Cll 4 Esquina	883 3826	11:00 AM

Jueves 18 de Noviembre MAÑANA

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Droguería Colombiana	Liliana Rudas	Cra 66 # 2B-38	El Refugio	324 4519	09:00 AM
Nueva Droguería	Walter Dique	Cra 43 con Cll 14	Guabal	335 3168	(transcurso de la mañana)
Droguería Granada	Harold Libreros	Cra 14 # 6-02	San Bosco	880 2778	(a partir de las 10:00 am)
Drogas Terrón	Guillermo Aristizabal	Av 5 Oe # 19-69	Terrón	894 2211	(de 9:00 am a 12:00 pm)

Jueves 18 de Noviembre TARDE

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Drogas La Nave	Bernardo Bedoya	Cra 40 con Cll 1	La nave	553 3562	(transcurso de la tarde)
Droguería Chela	Graciela Castillo	Cll 15 # 34-72	Santa Elena	336 5856	(transcurso de la tarde)
Droguería Giraldo	Ángela María Montoya	Cll 27 # 40 B- 20	Independencia	336 3110	(transcurso de la tarde)
Droguería Tropisur	Jeisson Reyes	Cll 1 Oe C # 79-35	Prados del sur	323 1320	(de 2:00 pm a 4:00pm)

Viernes 19 de Noviembre MAÑANA

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Droguería San Juan de Dios	Yuli Andrea	Cll 17 # 3-64	San Bosco	884 5303	(transcurso de la mañana)
Droguería San Cipriano	Edgar García	Cll 1 Oe # 43 A-38	Siloe	552 8856	(transcurso de la mañana)
Drogas Cofamil	Rubiel Ramírez	Cll 33 A Tr31-97	El Prado	443 7241	(Entre 11:00 am y 12:00 pm)
Droguería Danna G	Angie Tatiana González	Cll 27 con Cra 43	Villa Del Sur	3732987	A partir de las 8:30 am

Viernes 19 de Noviembre TARDE

DROGUERÍA	CONTÁCTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Drogas Buenos Aires	Gloria Arteaga	Cra 70 # 29-33	Caldas	332 0530	(transcurso de la tarde)
Droguería Alaska N.2	José Sabogal	Cra 44 # 13 B-09	Guabal	371 0694	(transcurso de la tarde)
Drogas Lucia	José Benítez	Cr4 N 72 C-30	Floralia	4409359	(transcurso de la tarde)
Droguería Unión y vida	Carlos Sánchez	Cra 39 44 - 26	Antonio Nariño	328 3089	(transcurso de la tarde)

Lunes 22 de Noviembre MAÑANA

DROGUERÍA	CONTÁCTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Drogas Maxisalud	Wilber García	Cll 27 # 29B- 31	La Fortaleza	336 7086	(transcurso de la mañana)
Droguería La Fortaleza	Adiela Gómez	Cll 27 # 31 A- 05	La Fortaleza	335 2595	(transcurso de la mañana)
Surtidrogas	Wilmar Orozco	Cra 4N # 74-05	Floralia	433 7990	(transcurso de la mañana)
Droguería La Base	Hernando Osorio	Cll 57 # 8 B- 44	La Base	441 6820	(transcurso de la mañana)

Lunes 22 de Noviembre TARDE

DROGUERÍA	CONTÁCTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Drogas la 56	Sigifredo Sarria	Cra 2 # 55- 41	Los Andes	439 5567	(transcurso de la tarde)
Droguería Hiperdrogas	Diego Fernando Espinosa	Cll 44 # 19-21	Nueva Base	372 0413	(transcurso de la tarde)
Drogas más vida	Richard Giraldo	Cra 4 C # 60-51	Villa Del Prado	439 4018	(transcurso de la tarde)
Drogas Melida	Mélida	Cra 8 A # 80-72	Pto Mallarino	663 8628	A las 2:30 Pm

Martes 23 de Noviembre MAÑANA

DROGUERÍA	CONTÁCTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Droguería Liza	Ester Julia	Cll 13 # 48 A -43	Santo Domingo	337 1268	(transcurso de la mañana)
Droguería San Antonio	Viviana Hoyos	Cra 11 B # 36-37	Floresta	448 0050	(transcurso de la mañana)
Maxidrogas	Ancisar García	Cra39 42 A - 29	Antonio Nariño	436 0605	(transcurso de la mañana)

Drogas Multidrogas	Freddy Celguero	Cra 41 B # 45-92	Ciudad Córdoba	327 4608	(transcurso de la mañana)
Droguería Venus	Enith Sánchez	Cra 27 # 50-05	Nueva Floresta	445 4830	(transcurso de la mañana)

Martes 23 de Noviembre TARDE

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Droguería Santana	Fernando Valdés	Cll 8 # 14 A- 64	San Bosco	556 1333	Después del medio día.

Miércoles 24 de Noviembre MAÑANA

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Droguería Los Almendros	Nery Vásquez		Los Almendros	370 0029	A partir de las 10 am
Droguería Santa Mónica	Martha Gómez	Cra 26 # 70-33	Ulpiano Lloreda	663 9403	A partir de las 10 am

Jueves 25 de Noviembre MAÑANA

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Droguería Hispana	Miguel Ángel Reyes	Cll 2 A 38 D- 66	Santa Isabel	558 1062	(transcurso de la mañana)

Jueves 25de Noviembre TARDE

DROGUERÍA	CONTACTO	DIRECCIÓN	BARRIO	TEL	HORA CITA
Droguería Dromedico	Gisel Martínez Quintero	Cra 56 # 7-68	Camino Real	552 3659	(transcurso de la Tarde)

Anexo G. Fotos entrega del correo directo

Droguería Los Almendros²⁷



²⁷ Fotografías: Nery Vásquez droguista y propietaria de la droguería Los Almendros



Drogas la 56²⁸



²⁸ ²⁸ Fotografías: Sigifredo Sarria farmaceuta y propietario de Drogas la 56



Anexo H. Facturas

FECHA REMISION

DIA

MES

AÑO

22.

10

10

REMISION

Nº

0900

Señor (es):

DO FARMA

Establecimiento:

3013347285

Nit.:

Dirección Calle

Cra.

No.

Barrio:

CATALUNA.

CANT.	DETALLE	VR. UNIT.	VR. TOTAL
500	PLEGABLES		250.000
	150 GRS.		
	SIN UV		
	OFICIO		
100	INSERTOS		100.000
	9X19		
	90grs		
200	ADHESIVOS		100.000
	2 REF.		
100	CAJAS		100.000
	SIN IMPRESION		90.000
FIRMA			530.000
C.C.		TOTAL \$	430.000

Bancolombia RECAUDOS BANCOLOMBIA No. 124947485

NTF. 890903238-8

INFORMACIÓN BENEFICIARIO

CÓDIGO DE CONVENIO

NOMBRE DEL CONVENIO O TITULAR DE LA CUENTA

CUENTA CORRIENTE ☐ **Hosdine, Cern. Co. Gdo**

CUENTA DE AHORROS ☐ **01618121017015158**

NÚMERO CUENTA

CONCEPTO VALOR

CONCEPTO	VALOR
Pago	71.100 =

CIUDAD Cali **DÍA MES AÑO** 19/10/10

NOMBRE DEL PAGADOR Guillermo Ochoa **Ochoa**

REFERENCIA 1670267 **TELÉFONO** 5240648

FORMA DE PAGO

BANCO **CHEQUE No.** **VALOR**

CANTIDAD DE CHEQUES

EFFECTIVO 71.100 =

CHEQUES 0 =

TOTAL \$ 71.100 =

AREA PARA SELLO

PAGADOR

RECIBIDO No. 006

2010 OCT. 19

LOS CHEQUES INCLUIDOS EN ESTA CONSIGNACIÓN SON RECIBIDOS SUJETOS A VERIFICACIÓN POSTERIOR POR EL TOTAL INDICADO EN LA MISMA. EL BANCO SOLO AMPARA EL EFECTIVO INDICADO CON EL ORIGINAL DE LA CONSIGNACIÓN. SI HUBIERE ERRORES O FALTANTES, EL BANCO HARÁ LOS AJUSTES NECESARIOS EN LA CUENTA DEL CLIENTE. SOBRE EL VALOR DE LA CONSIGNACIÓN HECHA EN CHEQUE NO PUEDE GIRARSE HASTA CUANDO DICHO CHEQUE SEAN CORRIENTES.

VER INSTRUCCIONES AL RESPALDO

CADENA S.A. MEDIDOR 170044

IV/2009 - F-422-V3

ENVASES & ACCESORIOS

LIDER

BELOCAZAR Calle 23 No. 21-35

Tels. 830 0061 / 682 6007

CUENTA DE COBRO ☐

PEDIDO ☐

COTIZACION ☐

REMISION 4855 ☒

MES DÍA AÑO 10 19 10

CLIENTE Guillermo Ochoa **TEL.**

DIRECCION

CANT.	DESCRIPCION ARTICULO	VR. UNIT.	VR. TOTAL.
200	77.02. 90ml Pastillero blanco con Tapq posh. down. rede.	450.	90.000

RECIBI **TOTAL \$** 90.000

F. L. IMP. CALI

EL PALACIO DE LA
REPOSTERIA
JOSE BEIMAR MUÑOZ C.

28/10/2010 2:57PM 01
000000#8255 CAJERO 1

DESECHAABLES T4 \$3600
SUBTOTAL \$3600
IVA 10% 497

ARTICULO 10
***TOTAL \$3600
EFFECTIVO \$10000
CAMBIO \$6400

NIT:94488947-6 REG.COMUN
CR.6 #14-61 TEL:8804759
GRACIAS POR SU COMPRA

ABRIL & VARIIDADES
CIA LTDA
NIT : 805.021.201-4
CARRE: 8 # 12-74 DALI

TEL : 8837717
FACTURA DE VENTA
REGION COMUN

REG 10-10-28 15:00
LEIDY 0001 409059

CLIENTE 1
BOTA BROCHE OJAL \$ 600
~~REG. INVENTARIO~~ \$ 517
IVA 16% \$ 83
SUBTOTAL \$ 600
EFFECTIVO \$ 1.000
CAMBIO \$ 400

GRACIAS POR SU COMPRA
SIN TIGUETE NO SE
ADMITEN RECLAMOS



REGIMEN COMUN
NIT. 805.016.899 - 4
SOMOS AGENTES RETENEDORES
DE IVA AL RÉGIMEN SIMPLIFICADO
Resolución DIAN N° 50000229056
Autorizada del 9001 al 13000 Fecha 2008/09/04
Tarifa de Industria y Comercio en Cali Act. 101 - 13 Tarifa 3.3 x 1.000
Carrera 7D Bis N° 68 - 34 P.B.X. 656 10 14 FAX: 656 10 40
Urbanización Industrial Fepicol. E-mail: alim_angelita@hotmail.com
Cali - Colombia

FECHA: 26/Oct/2010

FACTURA DE VENTA: 12029

CLIENTE:	VASQUEZ LEDESMA LUCRECIA ROSA LAS DULZURAS DE	NIT:	31.942.488
DIRECCION:	CRA 52A 21 BALOS ANDES	TELEFONO:	4488203
CIUDAD:	CALI	VENDEDOR:	OMAR ARIAS ZAPATA
CONDICIONES DE PAGO:	CONTADO	ORDEN DE COMPRA:	
		VENCE	26/Oct/2010

CANTIDAD	DESCRIPCION	VL.R. UNIT.	%DESC.	TOTAL
2.00	ALMENDRA FRANCESA COLORES - BOLSA x6 LIBRAS	41,700	20	83,400
1.00	ALMENDRA FRANCESA COLORES - BOLSA x 500 Gms	7,004	20	7,004
<p><i>Cancelada 26/09/2010</i></p>				
SON: OCHENTA Y TRES MIL NOVECIENTOS PESOS MCTE.		TOTAL DESCUENT.		18,081
		SUBTOTAL		72,323
OBSERVACIONES:	<p>CONSERVE SU DESCUENTO PAGANDO HASTA LA FECHA LIMITE, EL DESCUENTO NO APLICA DESPUES DE VENCIDA LA FACTURA</p> <p><small>NOTA: Este documento se asimila a la letra de cambio de acuerdo con el artículo del nuevo código de comercio y causara intereses de mora razón de % mensual a partir de su vencimiento. Declaramos haber recibido real y materialmente las mercancías relacionadas en la presente obligación, y nos comprometemos a cumplir la cancelación de la misma en la fecha y en las condiciones que aquí se pactan.</small></p>	IVA		% 11,572
		R.FUENTE		%
		R.IVA		%
		R.ICA		%
		TOTAL A PAGAR		83,900

ALIMENTOS ANGELITA LTDA.

FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

JOSÉ ANTONIO TOVAR MORENO

Ingeniero de Sistemas, Webmaster

Carrera 47 No. 14c-57 Apartamento A-403

Tel.:3722382

Cel. 316-4957356

Santiago de Cali, Noviembre 01 2010

D'ofarma S.A.S

Debe a

JOSÉ ANTONIO TOVAR MORENO

CC 1.130.615.645

La suma de treinta mil pesos (\$30.000) por concepto de servicio de Web Hosting de 2gb de espacio y 2 cuentas de correo empresarial con una duración de un (1) año, empezando desde el primero de Noviembre del presente año.

Se firma en Cali, al primer (1) día del mes de Noviembre de 2010.



JOSÉ ANTONIO TOVAR MORENO

CC.1.130.615.645 de Cali (Valle)

Anexo I. Planillas de entrega correo directo

1. Drogueria Fabe. Cra 56 # 8F-11. 5532234 C. Real.
 2. Fanny Botancur L.
 3. Drogueria Buenos Aires. Cra 70. 29-33. 3320530. Caldas. 2. Jose Molina * Gloria Arzencab

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO	BARRIO	Z	FIRMA
Drogueria Iberica	Av 6 N 16-59	661 2491-	GRANADA	1	* Diogenes / Jose Carlos Zapata
Drogueria Iberia Norte	Av 6 N 45 N- 148	664 1671	LA CAMARINA	1	* Mariana Villegas. Carlos Villegas.
Drogueria avenida al mar	Av 4 Oe 7-111	893 9669	PORTADA	1	* Yolanda Gutierrez
Nueva Gran Drogueria	Av 6 N 23 D- 96	668 2408	SANTA MONICA	1	* Arda Hurtado / Ezequiel H.
Drogueria Santa Rita	Av 3 Oe 7-62	892 1974	SANTA RITA	1	* Martha Garcia / Dros Jaime
Drogas Terron	Av 5 Oe 19-69	894 2211	TERRON	1	* Mariela Castaneda / Guillermo Arbat
Drogueria Villa del mar	Av 6 Oe 31-12	894 0567	TERRON	1	* Maria Lopez
Drogas Mil	Cll 22 N 5 B N-28	661 1444	VERSALLES	1	* Maria Lopez
Drogueria Lugo	Cll 10 29-27	558 6863	ALAMEDA	2	* Edalberto Lopez
Drogueria del parque	Cll 17 A 25-105	326 8315	BELALCAZAR	2	* Maria Elena Grisols / Lidia Lopez
Drogueria Champagnat	Cll 9 entre 39 y 35	3163714930	Champagnat	2	* Maria Lopez / Arney Sambrano
Drogueria Colombiana	Cra 66 2B-38	324 4519	EL REFUGIO	2	* Mariana Lopez
Drogueria El Templete	Cl 8 34-37	556 0739	EL TEMPLETE	2	* Adalberto Araya / Mariana Lopez
Drogueria amigos de la salud	Calle 16 con 49		GUADALUPE	2	* Adalberto Araya / Mariana Lopez
Drogas Junin	Cll 13 23 A- 43	558 2834	JUNIN	2	* Gladys Pulgarin
93. Drogas La Nave	Cra 40 con calle 1era	3146125031	LA NAVE	2	* Maria Lopez
10. Drogueria Dromedico	Cra 56 7-68	552 3659	LIMONAR	2	* Maria Lopez
36. Drogas Yo soy salud	Cll 5 62 C-81	552 5577	PAMPALINDA	2	* Maria Lopez
61. Drogas la salud plus	Cra 11 Cll 4 Esquina	882 3878	SAN ANTONIO	2	* Maria Lopez
95. Drogueria Karina	Cl 8 14 A-64	5561333	SAN BOSCO	2	* Maria Lopez
62. Drogueria Granada	Cra 14 6-02	880 2778	SAN BOSCO	2	* Maria Lopez
33. Drogueria Hispana	Cll 2 A 38 D- 66	558 1062	SAN FERNANDO	2	* Maria Lopez
34. Drogueria Favorita Ltda.	Cll 5 35-60	554 2589	SAN FERNANDO	2	* Maria Lopez
35. Drogueria Economicas	Cll 5 39-23	553 4646	SAN FERNANDO	2	* Maria Lopez
64. Drogueria Libertador	Cra 22 2 B-01	514 5466	SAN FERNANDO	2	* Maria Lopez
16. Drogueria San Juan de	Cll 17 3-64	884 5303	SAN NICOLAS	2	* Maria Lopez
40. Drogueria Somos Salud	Cll 15 33 A- 09	335 8608	SANTA HELENA	2	* Maria Lopez
8. Drogueria Chela	Cll 15 34-72	336 5856	SANTA HELENA	2	* Maria Lopez
32. Drogueria San Cipriano	Cll 1 Oe 43 A-38	552 8856	SILOE	2	* Maria Lopez
81. Drogueria Los remedios	Cr 42 # 5-36	5511450	TEQUENDAMA	2	* Maria Lopez
44. Drogas cofamil	Cll 33 A Tr31-97	443 7241	EL PRADO	3	* Maria Lopez
80. Drogueria El Recuerdo	CL 27 27 49	3348542	EL RECUERDO	3	* Maria Lopez

- Drogueria Gristobal
 3919919
 - Drogueria Pajarito
 Emilio Antonio Rojas

DEGRAS "W"

AN 28N#74AN31 6543939 - NAMOS

Drogueria Eragar.

* FRANCISCO JAVIER LOPEZ Carlo
Liebano.

3. *[Signature]* Fabian Franco

92. Drogas Leonel	CI 13 46 A-27	3158302870	GUABAL	3	<i>[Signature]</i> Alfonso Lopez de E.
86. Drogueria guabal	CL 14 41 03	3357240	GUABAL	3	<i>[Signature]</i> ya en casa.
91. Drogueria Corcega	CI 14 43 A-11 P-2	3185253508	GUABAL	3	<i>[Signature]</i> Carlos Mora Lozano / Jorge Mario Colao.
20. Drogueria Tropicana	CI 14 40-18	335 0463	GUABAL	3	<i>[Signature]</i> ya en casa.
100. Drogas Alejandra	Cr42 A 13 C-79	3367754	GUABAL	3	<i>[Signature]</i> Harleny / COP.
75. Drogueria Alaska No.2	Cra 44 13 B-09	371 0694	GUABAL	3	<i>[Signature]</i> Jose Valeroa / SRA.
90. Nueva Drogueria	Cra 43 con 14	3124217928	GUABAL	3	<i>[Signature]</i> Walter Digne.
43. Drogueria Giraldo	CII 27 40 B- 20	336 3110	INDEPENDENCIA	3	<i>[Signature]</i> Angela Ma Montaña.
42. Drogas Maxisalud	CII 27 29 B- 31	336 7086	LA FORTALEZA	3	<i>[Signature]</i> Wilber Garcia.
14. Drogueria La Fortaleza	CII 27 31 A 05	335 2595	LA FORTALEZA	3	<i>[Signature]</i> ya en casa.
76. Drogas Proservir Las	Cra 44 16-24	336 8398	LAS GRANJAS	3	<i>[Signature]</i> Novela Garcia.
22. Drogueria Unisur	CII 13 C 56-08	331 6233	PRIMERO DE	3	<i>[Signature]</i> Martha Isabel.
5. Drogueria bosques de	Cra 56 13 F-19	333 6196	PRIMERO DE	3	<i>[Signature]</i> Rafael Rodriguez.
18. Drogueria Solarte	CII 32 36-04	337 5651	SAN CARLOS	3	<i>[Signature]</i> ya en casa.
68. Drogas la 32	Cra 32 35 E- 45	334 7714	SAN CARLOS	3	<i>[Signature]</i> Mario Gonzalez.
39. Drogueria Liza	CII 13 48 A -43	337 1268	SANTO	3	<i>[Signature]</i> Estefania.
45. Drogueria Cali Drogas	CII 35 E T 29-18	334 3969	VEINTE DE JULIO	3	<i>[Signature]</i> ya en casa.
88. Drogueria Danna G	CII 27 con cra 43	3187890162	VILLA DEL SUR	3	<i>[Signature]</i> ya en casa.
1. Drogas la 73	CII 70 7T2-12	662 0851	ALFONSO LOPEZ	4	<i>[Signature]</i> Carlos Ocorio.
58. Drogueria El Comercio	Cra 7M Bis 74-70	662 3481	ALFONSO LOPEZ	4	<i>[Signature]</i> Humberto Marlon.
52. Drogueria Maxipharma	CII 62 1 C1-04	439 9541	BARRANQUILLA	4	<i>[Signature]</i> ya en casa.
51. Drogas Don Freddy	CII 62 1 10-06	446 0131	BARRANQUILLA	4	<i>[Signature]</i> ya en casa.
85. Surtidrogas	CALLE 56 5N -118	433 7990	CALIMA	4	<i>[Signature]</i> Wilmar Orozco.
55. Drogueria Salud y vida	Cra 4 N 71-18	434 5852	FLORALIA	4	<i>[Signature]</i> Arley Bococora.
82. Drogas Floralia Gaviria	Cra 4N # 72 J14	4409425	FLORALIA	4	<i>[Signature]</i> Ernesto Gonzalez.
56. Su drogueria	Cra 4N 72 I-04	434 7223	FLORALIA	4	<i>[Signature]</i> Luis Bonillas.
94. Drogas Lucia	Cra 4N entre 71 y 75	3178650226	FLORALIA	4	<i>[Signature]</i> ya en casa.
* 25. Superfamiliar droguerias	Cr15 30 A-53	443 8105	FLORESTA	4	<i>[Signature]</i> Doris Infante.
60. Drogueria San Antonio	Cra 11 B 36-37	448 0050	FLORESTA	4	<i>[Signature]</i> Rosela Gonzalez Torres / Viviana Rojas.
* 27. Farmatodo Su Drogueria	Cra 11 D 33 F- 37	442 4330	FLORESTA	4	<i>[Signature]</i> Carlos Castellon / Alberto Escarpetia.
63. Drogueria Los	Cra 16 A 33 D- 53	442 3150	FLORESTA	4	<i>[Signature]</i>
50. Drogueria La Base	CII 57 8 B- 44	441 6820	LA BASE	4	<i>[Signature]</i> Hernando Osorio.
53. Súper drogas La Rivera	Cra 2 64-11	447 5739	LA RIVERA	4	<i>[Signature]</i> Edinson Romero.
12. Drogueria Extra (Adiela)	CII 39 11F-04	441 5139	LAS AMERICAS	4	<i>[Signature]</i> Adiela Robi.

Drogueria Dimar.

Cra 43 # 48-05

4022361 C. Cordoba.

5.

- Drogueria Villa de
Veracruz

4390848. V. de Veracruz.

4.

- Daniela Munoz / Martha Martinez.
- Bubu Quijano / Bernardo Orampo.

Drogueria Yenny
Drogas La 12 Municipal.

6830739. Municipal.

Jenny Quir6nez.
Elizabeth Victoria.

24. Drogueria y variedades	Cll 44 10-11	443 1537	LAS AMERICAS	4	- Jaime Mu6oz
6. Drogueria Brisas de los 7	Av 2 B N 73 C N -30	370 2502	LOS ALAMOS	4	- Oscar Vizco Carlos Julio Mart6ez
97. Drogueria Los Almendros		3700029	LOS	4	- Nlos fue
98. Drogas El Encinar	Cl 53 1 D-10	4490459	LOS ANDES	4	
96. Drogas La 56	Cra 2 # 55-41	4395567	LOS ANDES	4	- Sigifredo Soria
47. Drogueria Hiperdrogas	Cll 44 19-21	372 0413	NUEVA	4	- Diego Fernando Espinosa
48. Drogueria Siervilla No. 2	Cll 52 10-05	441 7234	NUEVA Base	4	- Mariana Burbules
49. Drogueria Las Villas	Cll 52 13 A -02	448 9109	NUEVA	4	- Angela Alvarado / Paola Andrea Lopez
99. Drogas Pacara	CL 55 A N 2 E 12	6540393	PACARA	4	- Nancy Anaya
26. Farmacia Pasteur	Cll 40 N 6 A- 45 L-12	680 4154	POPULAR	4	
46. Drogueria Lina Maria	Cll 44 3 N- 13	448 2066	POPULAR	4	- Luis Narbonne / Luis Becerra
54. Drogas m6s vida	Cra 4 C 60-51	439 4018	SANTA BARBARA	4	- Nestor Giraldo
17. Drogueria Siete de agosto	Cll 72B 10-38	662 6007	SIETE DE	4	- Reginaldo
57. Servidrogas Royal	Cra 7 B 86-04	662 5884	SIETE DE	4	
59. Drogas Melida	Cra 8 A 80-72	663 8628	SIETE DE	4	- Alida Ruiz / Carlos Lopez
89. Drogueria Karol	Cl 58 A 1 #2-31	6834611	VERACRUZ	4	- Drogas Calificadas
83. Drogas California	Cra 4C # 61C07	4491815	VILLA DEL	4	- Carlos Lopez
84. Drogas Madrid	Cra 4C entre 59 y 61	3137422332	VILLA DEL	4	- Carlos Lopez
78. Drogueria Rey David	Cra 76 2 C-01	324 2839	CALDAS	5	- Jaurer Jimenez
79. Drogas Elizabeth	Cra 78 2 C-25	324 0859	CALDAS	5	- Hector Valdez
69. Drogueria Shadde	Cra 41 49-03	328 9388	CIUDAD	5	
23. Drogueria y perfumeria	Cra 41 B 40-48	329 0045	CIUDAD	5	- Ruben de Noquera
70. Drogas Multidrogas	Cra 41 B 45-92	327 4608	CIUDAD	5	- Jesus Carlos / Freddy Celgiero
77. Drogas Uniprogreso	Cra 49 49-96	328 3526	CIUDAD	5	
19. Drogueria s6per drogas la	Cra 38 55 A-29	327 7361	EL RETIRO	5	
21. Drogueria Maribel	Cra 39 A 39-89	327 6314	EL RETIRO	5	- Carlos Osorio
15. Drogueria Tropisuri	Cll 1 C 79-35	323 1320	NAPOLIS	5	- Jesus A. Reyes
74. Drogueria Lorena	Cra 42B 39 A-41	327 6688	REPUBLICA	5	- Martiniano Martinez
71. Drogueria Arboleda	Cra 43 39 A-30	327 03 71	REPUBLICA	5	- Jorge Zomila
73. Drogas la 42	Cra 42 36-09	328 1079	VALLADO	5	- Ruben Londono
65. Drogueria Villa del lago	Cra 42 A1 45-90	327 9703	VALLADO	5	- Angel Jimenez
66. Drogueria Santa M6nica	Cra 25 C Dg 70 A -81	662 8148	VILLA DEL LAGO	5	
67. Drogueria Venus	Cra 26 70-33	663 9403	VILLA DEL LAGO	5	- Martha Gomez
	Cra 27 50-05	445 4830	VILLA DEL LAGO	5	- Ana Maria Alameda

- Drogueria Uni6n y Vida.
- Maxi drogas.

3283089.
4360605.

- Carlos Sanchez
- R. G. S. Sanchez
- Ancibar Garcia.

Anexo J. Planilla telemercaderista para control citas

DROGUERÍA	TELÉFONO	NOMBRE CONTACTO	CITA	LLAMADA	OBSERVACIONES
			Fecha y Hora	Fecha y Hora	
Droguería Ibérica	661 2491	Carlos Zapata		Nov 16. 10:16.	No le interesa.
Droguería Iberia Norte	664 1671	Carlos Villegas		Nov 16. 02:03.	en el momento no, pero a futuro es posible.
Droguería Avenida al mar	893 9669	Yolanda Gutiérrez		Nov 16. 10:22.	No le interesa.
Nueva Gran droguería	668 2408	Ezequiel Hurtado (está en la tarde)		Nov 16. 10:23.	No le interesa.
Droguería Santa Rita	892 1974	Jaime Palma		Nov 16. 02:13.	Quedo de llamar a O'farma.
Drogas Terrón	894 2211	Guillermo Aristizabal	Jueves 18. 9:00 - 12m.	Nov 16. 10:26.	
Droguería Villa del mar	894 0567				
Drogas Mil	661 1444	María Elena Betancourt		Nov 16. 10:29.	No le interesa.
Droguería Lugo	558 6863	Adolfo Lugo		Nov 17. 9:27.	No le interesa.
Droguería del Parque	326 8315	Ligia Lopez		Nov 16. 02:11.	No por tiempo.
Droguería Los Mellizos Champagnat	316 3714930 5146185	Harvey Quimbayo		Nov 16. 03:00.	llamar el Viernes 19 noviembre a) celular.
Droguería Colombiana	324 4519	Liliana Rudas. (está en la mañana)	Jueves 18 Nov. 9:00 am.	Nov 16. 10:41.	
Droguería El Templete	556 0739	Marisol López		Nov 17. 09:16.	Se encuentra 7:00-12:00. Quedo de llamar. Mostrar Alberto.
Droguería El amigo de la salud	326 59 11.	Adriana Mora		Nov 16 Nov 17. 09:10.	Se encuentra muy temprano. No está.
Drogas Junín	558 2834	Gladys Pulgarín		Nov 16. 10:50.	Solo compra Copidrogas.
Drogas La Nave	314 8125031. 5533562.	Bernardo Bedoya	Jueves 18 Nov. En la tarde.	Nov 16. 03:11.	

Droguería Dromedico	552 3659	Gisel Martínez Quintero	Jueves 25 Nov. después de Medio día.	Nov 16	10:51.	Después del 1/2 día.
Drogas La salud plus	883 3826- 882 1778	Leonardo / Fernando.	Miércoles 17 Nov. A partir 10:30 am Gra II cil 4 Esquina.	Nov 16.	11:01.	tel. 890 0777 ext 107. Preguntar por Fernando. por teléfono.
Droguería Karina/ Santa Ana	556 1333	Fernando Valdés	Martes 23. Nov. Después del Medio día.	Nov 16.	11:05.	
Droguería Granada	880 2778	Harold Libreros	Jueves 18 Nov. Después 10:00 am.	Nov 16.	11:11.	
Droguería Hispana*	558 1062	Miguel Ángel Reyes	Jueves 25 Nov. En la mañana.	Nov 17.	9:35. 4:16.	Tarde. Llamar a principio. Cita ya.
Droguería Favorita	554 2589	José Guillermo Naisipa		Nov 16.		Quedó de llamar a Dofarma.
Droguería Económicas*	553 4646	Giovanni Flórez		Nov 16. Nov 17.	11:22. 10:23	Pendiente llamar mín. Miércoles 17. No interesado.
Droguería Libertador	514 5466	Lázaro Restrepo		Nov 16.	11:25.	No le interesa.
Droguería San Juan de Dios	884 5303	Yuli Andrea	Viernes 19 Nov. Horas de la mañana.	Nov 16	11:29.	
Droguería Somos salud.	335 8608	Nancy Gómez		Nov 16 Nov 17.	11:30. 9:15.	Teléfono Ocupado Siempre.
Droguería Chela	336 5856	Graciela Castillo	Jueves 18 Nov. Horas de la tarde.	Nov 16.	11:30.	
Droguería San Cipriano	552 8856	Edgar García	Viernes 19 Nov. En la mañana.	Nov 16.	11:33.	
Droguería Los remedios económicos	551 1450	Andrés Gómez		Nov 16.	11:45.	No le interesa.
Drogas Cofamil	443 7241	Rubiel Ramírez	Viernes 19 Nov. Entre 11:00 - 12:00 pm.	Nov 17	09:23.	
Droguería El Recuerdo	334 8542	Juan Mosquera		Nov 16.	11:49.	No le interesa.
Droguería Cristóbal Colón	391-9919 NO. 337. 2320	Emilio Antonio Rojas		Nov 16 Nov 17.	9:20.	Teléfono errado.
Droguería Fabe*	553 2234	Fanny Betancur		Nov 16.		No está en Medellín. Llamaba el jueves 18.
Drogas Buenos Aires*.	332 0530	Gloria Arteaga	Viernes 19 En la tarde.	Nov 17	9:31.	Está en la tarde. Cita ya.

Droguería Eragar	?	María Stella Garcés		Nov 17.	9:33.	No le intergra.
Drogas Leonel	3361031	Fabián Franco		Nov 17	9:34.	Se dejó el número.
Droguería Guabal	335 7240	Alba Lucia Hernández		Nov 17		Siempre suena ocupado.
Droguería Corcega	3369300	Jorge Mario Cobo		Nov 17		Siempre suena ocupado.
Droguería Tropicana	335 0463	Adolfo Parra		Nov 17	9:41.	No está intergrado.
Drogas Alejandra	336 7754	Marleny		Nov 17	9:42.	Después de las 3:00 pm. está la encargada, NO
Droguería Alaska N.2	371 0694	José Sabogal	viernes 19. En la tarde.	Nov 17.	9:45.	
Nueva Droguería	312 4217928 335 31 68.	Walter Dique	Jueves 18 Nov. En la mañana.	Nov 16.	03:16.	
Droguería Giraldo*	336 3110	Ángela María Montoya	Jueves 18 Nov. En la tarde.	Nov 17.	9:47.	
Drogas Maxisalud	336 7086	Wilber García	lunes 22 Nov. Mañana.	Nov 17	9:50. 10:16.	En 15 minutos ya.
Droguería La Fortaleza	335 2595	Adiela Gómez	lunes 22 Nov. En la mañana.	Nov 17.	9:54.	Se encuentra de 9:00 - 12:00.
Drogas Proservir Las Granjas	336 8398 337 5384.	Norela García José.		Nov 17.	9:59.	Es la misma cita de José Sabogal.
Droguería Unisur	331 6233	Martha Isabel		Nov 17.	10:19.	Se encuentra Mañana. Jueves 18.
Droguería Bosques de Guadalupe	333 6196	Rafael Rodríguez		Nov 17.		Suena ocupado siempre
Droguería Solarte	337 5651	Orlando		Nov 17	10:02.	llamar al Medio día. NO 3:00 o 4:00. 5:00 pm.
Drogas la 32	334 7714	Jairo Jiménez		Nov 17.	10:04.	Después de las 4:00 pm. En la mañana Jue 18.
Droguería Liza	337 1268	Ester Julia	Mañes 23. En la mañana.	Nov 17.	10:09.	En 15 minutos. 1 Hora a las 11:30. tarde. Cita ya.
Droguería Danna G.	318 7890162. 373 2487.	Angie Tatiana González	viernes 19. En la mañana a partir 8:30 am.	Nov 16.	03:19.	
Drogas "w"	654 3939	Carlos Liebano		Nov 17.	10:11.	llamar en la tarde preguntar x Fro Lopez *Se dejó el número
Drogas La 73	662 0851	Carlos Osorio		Nov 17.	10:14.	llamar el lunes 22.

Droguería El Comercio	662 3481	Humberto Marulanda		Nov 17.	10:29.	llamar en 1 hora 11:30. Por ahora NO.
Droguería Maxipharma	439 9541	Jaime Rodríguez		Nov 17.	10:31. 2:13.	llamar en la tarde. En una semana.
Drogas Don Freddy	446 0131	Freddy Vivas		Nov 17	10:33.	persona ocupado, quedo en llamar.
Surtidrogas	433 7990	Wilmar Orozco	lunes 22. en la mañana hasta las 12.	Nov 17	10:35	llamar en 1/2 hora, a las 11:10. Cita ya.
Droguería Salud y vida	434 5852	Arley Boscosa		Nov 17	10:37.	llamar mas tarde. NO.
Drogas Floralia Gaviria	440 9425	Ernesto Gonzales	Cayo	Nov 17.	10:39.	llamar en la noche.
Su droguería	434 7223	Luis Bastidas		Nov 17.	10:41.	llamar en la noche.
Drogas Lucia	4409359	José Benítez	viernes 19. en la tarde sin compromiso.	Nov 17	10:44.	
Superfamiliar Droguerías	443 8105	Dora Infante (Todos los días mñ y miércoles en la tarde)				7 a 1:00 pm.
Droguería San Antonio	448 0050	Viviana Hoyos	Martes 23 En la mañana.	Nov 17.	10:46.	llamar en la tarde. Cita ya.
Droguería Los descuentos	442 3150	Alberto Escárpeta		Nov 17	10:48.	llamar de 5:00 pm a 6:00 pm.
Droguería La Base	441 6820	Hernando Osorio	lunes 22 En la mañana.	Nov 17	10:51.	
Súper Drogas La Rivera	447 5739	Edison Romero		Nov 17.	10:53	Por ahora no está interesado.
Droguería Extra*	441 5139	Adiela, Paola O Marino		Nov 17.	03:56.	llamar proxima semana preguntar x Marino.
Droguería Villa de Veracruz	439 0848	Bernardo Ocampo		Nov 17	10:57.	Por ahora no está. interesado. se dejó el numero.
Droguería y variedades Don Jaime	443 1537	Jaime Muñoz		Nov 17	11:00	sólo pedidos por condrogas.
Droguería Brisas de los álamos	370 2502	Carlos Julio Martínez		Nov 17.	1:35.	Por el momento NO.
Droguería Los Almendros	370 0029	Nery Vásquez	Miércoles 24 En la mañana.	Nov 17.	11:03	Después de las 3:00pm Cita ya.

Drogas la 56	439 5567	Sigifredo Sarria	Lunes 22 En la tarde.	Nov 17 . 11:07 .	
Droguería Hiperdrogas	372 0413	Diego Fernando Espinosa	Lunes 22 En la tarde.	Nov 17. 11:11.	llamar en la tarde . ya cita .
Droguería Súper Villa No. 2	441 7234	Marisol Burbano		Nov 17. 11:44 .	llamar en 10 minutos. a las 11:24 . A mediados de enero .
Droguería Las Villas	448 9109	Paula Andrea López		Nov 17 11:21 4:04 .	No Contestar .
Drogas Pacará	654 0393	Nancy Anaya		Nov 17 . 1:38 .	llamar a las 4:00 pm . Por ahora no .
Droguería Lina María	448 2066 443 3076	Luis Bedoya		Nov 17. 11:25 .	En el momento no, se dejó el número .
Drogas más vida	439 4018	Néstor Giraldo Richard Giraldo .	Lunes 22 en la tarde .	Nov 17. 11:29 .	Preguntar por Richard Giraldo .
Droguería Siete de agosto	662 6007	Raquel Melo		Nov 17. 11:30 . 4:00 .	No Contestar .
Drogas Melida	663 8628	Mélida	Lunes 22 en la tarde. Barro Malagato	Nov . 17. 11:36 .	
Droguería Karol	683 4611	Fernando López		Nov 17. 11:38 .	llamar a la 1:00 pm . No .
Drogas California	449 1815	Carlos Rodríguez		Nov 17 11:51	llamar a la 1:00 pm . Lunes 22 .
Droguería Yenny	445 2454 / 59 .	Yenny Quiñones		Nov 17 . 11:53 . 2:27 .	Ocupado permanente
Drogas La 12 Municipal	683 0739	Elizabeth Victoria		Nov 17. 11:56 .	mañana en la mañana . jueves 18 .
Droguería Unión y vida	328 3089	Carlos Sánchez	Viernes 19 En la tarde .	Nov 17 - 12:01 .	
Maxidrogas	436 0605	Ancisar García	Martes 23 en la mañana	Nov 17 12:05 .	
Droguería Rey David	324 2839	Javier Jiménez		Nov 17 1:44 .	Mañana en la mañana . Jueves 18 .
Drogas Elizabeth	324 0859	Héctor F. Vallecilla		Nov 17 12:11 .	llamar la sgte semana Para ver si da cita .
Droguería y perfumería Continentes	329 0045	Rubí Aidé Noguera (mñn a 2:00 pm)		Nov 17 11:48 .	Solo compra a Capidro- gas .
Drogas Multidrogas	327 4608	Freddy Celguero	Martes 23 . En la mañana .	Nov 17. 12:13 .	llamar en 5 minutos Cita ya .
Drogas Maribel	327 6314	Carlos Osorio		Nov 17. 12:18	llamar de 5:00 a 10:00 PM .

Droguería Tropisur	323 1320	Jeisson Reyes	Jueves 18. En la tarde. de 2- a 4 pm.	Nov 17	1:07	
Droguería Royal	327 6688	Justiniano Martínez		Nov 17	1:09. 4:08	Siempre ocupado.
Droguería Lorena	327 03 71	Jorge Zorrilla		Nov 17	1:12.	Por ahora no, de pronto el sgte mes.
Droguería Arboleda	328 1079	Rubiela Londoño		Nov 17	1:49.	X ahora no, pero se deja número.
Drogas la 42	327 9703	Audel Jiménez		Nov 17	1:18.	Por ahora, de pronto el sgte mes.
Droguería Santa Mónica	663 9403	Martha Gómez	Miércoles 24 en la mañ despues de las 10.	Nov 17.	1:19.	llamar en Media hora, a la 1:49. Cita ya.
Droguería Venus	445 4830	Enith Sánchez	Martas 23. En la mañana.	Nov 17	1:22.	
Droguería Dimar	402 2361	Martha Martínez		Nov 17.	1:23	En la mañana de 8:00 am - 10:00 am.